

Nicole Metzger

# Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Wien, 2013

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. Pol. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Meister

## **Bibliographische Beschreibung:**

Metzger, Nicole

Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings

Fairs and events as instruments for the recruitment

2013, 63 Seiten, Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2013

## **Referat**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Messen und Events als Instrumente für das externe Personalmarketing. Ziel ist in erster Linie, einen umfangreichen Überblick über dieses Thema zu geben. Desweiteren werden die Effektivität und Anwendbarkeit dieser Instrumente aufgezeigt und schließlich wird auf die Bedeutung in der heutigen Zeit eingegangen. Durch die Auflistung und Darstellung der anderen Instrumente kann ein guter Vergleich gewonnen werden.

Der Inhalt der Arbeit basiert auf vorhandener Literatur. Ein Fallbeispiel über die „Career Calling“ bringt nähere Informationen über die Zielgruppe und Aussteller von Karrieremessen.

In der vorliegenden Arbeit sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet. Gemeint ist also jeweils der Absolvent und die Absolventin, der Mitarbeiter und die Mitarbeiterin sowie der Bewerber und die Bewerberin usw.

# I. Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>II.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>III.</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>IV.</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung .....	3
1.3	Methodisches Vorgehen .....	3
<b>2</b>	<b>Messen und Events als Instruments des externen Personalmarketings .....</b>	<b>5</b>
2.1	Grundlagen .....	5
2.1.1	Personalmarketing .....	5
2.1.2	Messen .....	10
2.1.3	Events .....	13
2.2	Instrumente des externen Personalmarketings .....	16
2.2.1	Allgemeiner Überblick .....	17
2.2.2	Messen und Events .....	30
2.2.3	Case Study: „Career Calling“ .....	42
2.3	Ziele von Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings .....	47
2.3.1	Employer Branding .....	47
2.3.2	Persönliche Kommunikation .....	51
2.3.3	Recruitment .....	56
<b>3</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>61</b>
3.1	Ergebnis .....	61
3.2	Maßnahmen .....	62
3.3	Konsequenzen .....	63
<b>V.</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>VI.</b>	<b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIII</b>
<b>VII.</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>XIV</b>

## II. Abbildungsverzeichnis

<b>Nr.</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
	Abbildung 1: Aktionsfelder des Personalmarketings .....	7
	Abbildung 2: Studienrichtung der Besucher 2011 .....	45
	Abbildung 3: Status der Besucher 2011 .....	45
	Abbildung 4: Employer-Branding-Prozess.....	50
	Abbildung 5: Der Recruitmentprozess.....	58

### III. Tabellenverzeichnis

<b>Nr.</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
	<hr/>	
Tabelle 1:	Messe-Typologie .....	12
Tabelle 2:	Instrumente des Hochschulmarketings.....	18
Tabelle 3:	Die zehn wichtigsten Informationsquellen über einen Arbeitgeber .....	54
Tabelle 4:	Informationsbedarf der Zielgruppe.....	55

## IV. Abkürzungsverzeichnis

BOKU	Universität für Bodenkultur Wien
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (lateinisch für "ungefähr")
etc.	Et cetera (lateinisch für "und so weiter")
EUR	Euro
EVP	Employee Value Proposition
i.d.R.	in der Regel
%	Prozent
TU	Technische Universität
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.v.m.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
WU	Wirtschaftsuniversität
z.B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Mitarbeiter sind der Erfolgsfaktor eines jeden Unternehmens. Aufgrund derselben Zugangsmöglichkeiten für Firmen zu neuen Entwicklungen der Technologie sind vor allem die Mitarbeiter für Wettbewerbsvorteile verantwortlich.<sup>1</sup> Mit ihrer Motivation und ihrem Knowhow leisten sie einen enormen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens. Da nun die Qualifikationen der Mitarbeiter einen ausschlaggebenden Grund für gute Wettbewerbsfähigkeit darstellen, erfordert die Rekrutierung und Bindung von qualifizierten Mitarbeitern erhöhte Aufmerksamkeit.<sup>2</sup>

Als Folge des demografischen Wandels kommt es zu einer Änderung der Mitarbeiterstrukturen, was einen Mangel an Fach- und Führungskräften zu Folge hat. Diese Auswirkungen treten vor allem in mittelständischen Unternehmen auf.<sup>3</sup>

Neben dem Mangel an Fachkräften spielt auch die hohe Fluktuation eine gravierende Rolle, da High Potentials über eine überdurchschnittliche Arbeitsmarktfähigkeit verfügen.<sup>4</sup>

In den letzten Jahren rückte „The War for Talents“, wie das Beratungsunternehmen McKendsey 1997 die Situation auf dem Arbeitsmarkt beschrieb, immer mehr in den Vordergrund.<sup>5</sup> Es entbrannte ein Wettbewerb der Unternehmen um „die Besten“. Damals wie heute liegt die Konzentration auf der Rekrutierung von Fach- und Führungskräften. Diese Gruppe der „High Potentials“, zu denen vor allem Hochschulabsolventen zählen, verfügen über ein hohes Leistungs- und Fähigkeitspotential und sind für zukünftige Führungspositionen geeignet.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Miller, Mark; Shea, Carrie: Die besten Rekrutierungspraktiken: Ergebnisse einer Benchmarking-Studie, 1999, S.13

<sup>2</sup> vgl. Thom, Norbert; Friedli, Vera: Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 2003, S. 2

<sup>3</sup> vgl. [http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=434612&dstid=8683&titel=Erfolgsfaktor-%3A%2CEngagierte%2CMitarbeiter verfügbar am 30.10.2012](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=434612&dstid=8683&titel=Erfolgsfaktor-%3A%2CEngagierte%2CMitarbeiter%20verfuegbar%20am%2030.10.2012)

<sup>4</sup> vgl. Thom, Norbert; Friedli, Vera: Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 2003, S. 2

<sup>5</sup> vgl. Michaels, Ed; Handfield-Jones, Helen; Axelroad, Beth: The War for Talents, 2001, S.1

<sup>6</sup> vgl. Eggers, Bernd; Ahlers, Friedel: Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen High-Potential Personalmarketing, 1999, S.39

Um aus diesem Wettbewerb als Gewinner hervorzugehen, bedarf es Personalmarketing. Mit individuellen und maßgeschneiderten Konzepten und Instrumenten des Personalmarketings will man die umworbenen Adressaten für sich gewinnen.<sup>7</sup>

Die Unternehmen müssen Entscheidungen darüber treffen, welche Beschaffungswege und -maßnahmen eingesetzt werden müssen, um zukünftiges Personal anzusprechen bzw. zu gewinnen. Dabei geht es nicht nur darum, Instrumente zu wählen, um eine Vielzahl an Bewerbern zu erreichen. Viel mehr wollen sich Unternehmen aktiver und positiver in den Arbeitsmarktsegmenten der Zielgruppe präsentieren. Das Ziel ist es, ein positives Image als Arbeitgeber zu kommunizieren um so qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen bzw. soll das Ergebnis letztendlich so aussehen, dass sich die Unternehmen von der Konkurrenz absetzen und aus vielen qualifizierten Bewerbern auswählen können, um dadurch einen passenden Kandidaten, der zum Unternehmen und dessen Philosophie passt, zu finden.<sup>8</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es längst nicht mehr der traditionellen Instrumente des Personalmarketings wie z.B. Stelleninserate, sondern der Trend entwickelt sich zu persönlichen und intensiven Kontakten zwischen Bewerber und Arbeitgeber.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> vgl. Eggers, Bernd; Thiele, Anke: Top-Unternehmen und High-Potentials: Problemaufriss und inhaltlicher Fokus der Beiträge, 1999, S.9

<sup>8</sup> vgl. Strutz, Hans: Personalmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?, 1992, S. 3

<sup>9</sup> vgl. Herbst, Stefan; Staufenbiel, Joerg E: Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, 04/1999, S. 38



## **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel dieser Arbeit ist es die Effektivität von Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings aufzuzeigen. Es geht darum zu zeigen, welchen Nutzen solche Veranstaltungen mitbringen und wie sie als Instrumente die Aufgaben des externen Personalmarketings erfüllen. So werden die Ziele von Messen und Events näher beschrieben und um einen Vergleich ziehen zu können, werden die weiteren Instrumente des externen Personalmarketings ebenfalls erläutert. Schließlich wird auf die Bedeutung der Veranstaltungen in der heutigen Zeit näher eingegangen. Ein Fallbeispiel soll einen Einblick in die Organisation, Ablauf und Inhalte einer Messeveranstaltung geben. Hierfür wird auf die „Career Calling“, Österreichs größte Karrieremesse,<sup>10</sup> näher eingegangen.

## **1.3 Methodisches Vorgehen**

Diese wissenschaftliche Arbeit gliedert sich in drei Hauptkapitel, welche weiters durch drei Unterkapitel näher erläutert werden.

Kapitel 1, die Einleitung, beschäftigt sich mit der Problemstellung des Themas, der Zielsetzung und mit dem Aufbau dieser Arbeit.

Kapitel 2 beginnt mit der Entstehung des Begriffs Personalmarketing und einer Erklärung des heutigen Begriffsverständnisses. Danach liegt der Fokus auf dem externen Personalmarketing. Des Weiteren folgt eine Definition der beiden Begriffe Messen und Events, gefolgt von einer ausführlichen Beschreibung.

Im nächsten Unterkapitel werden zuerst die verschiedenen Instrumente des externen Personalmarketings vorgestellt, um einen allgemeinen Überblick zu erhalten. Danach werden detailliert Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings beschrieben. Dabei wird auf die verschiedenen Arten näher eingegangen. Mit einem realistischen Fallbeispiel von der „Career Calling“, wird ein praktischer Einblick in die Organisation und Ablauf einer Messeveranstaltung gegeben. Um die Effektivität von diesen Veranstaltungen aufzuzeigen, werden im letzten Unterkapitel die Ziele und Aufgaben von Messen und Events im Bereich des externen

---

<sup>10</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/> verfügbar am 15.11.2012

Personalmarketings beschrieben. Hier stehen im Besonderen die Ziele Employer Branding, Recruitment und der persönliche Kontakt im Vordergrund, welche wichtige Mittel sind, um im Wettbewerb um „die Besten“ zu bestehen.

Kapitel 3 gibt eine Schlussbetrachtung über die Thematik, mit einem Fokus auf die Maßnahmen und Konsequenzen. Weiters werden die Ergebnisse präsentiert, welche im Verlauf dieser Arbeit erläutert wurden.

## **2 Messen und Events als Instruments des externen Personalmarketings**

### **2.1 Grundlagen**

#### **2.1.1 Personalmarketing**

Personalmarketing erschien erstmals vor ca. 40 Jahren und wurde im Laufe der Jahre aufgrund der konjunkturellen Lage und dem jeweiligem Zeitgeist immer wieder neu definiert und in die Unternehmenspraxis mit einbezogen. Zu Beginn, Ende der 60er Jahre, fiel es vielen Unternehmern schwer, den Bewerber als Kunden zu betrachten. Da sich jedoch die wirtschaftliche Lage verschlechterte und die Nachfrage das Angebot bei weitem übertraf, begannen die Manager ihre Einstellung zu ändern und mit Hilfe des Personalmarketings ihr Image nach außen positiv zu verbreiten, um Personal anzulocken.<sup>11</sup>

Weitere Gründe für die Entwicklung und Entstehung des Personalmarketings waren Ende der 60er Jahre unter anderem eine Ausweitung der Ausbildungszeit, die Senkung des Pensionsalters und eine Verkürzung der Wochenarbeitszeit.<sup>12</sup> Im Jahr 1973 sah Hunziker den Schwerpunkt auf der externen Personalbeschaffung durch Personalwerbung.<sup>13</sup> Zwei Jahre später beschrieben Eckardstein und Schnellinger Personalmarketing als unternehmensinternes Instrument, welches als Aufgabe hat die Interessen der Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse mit einzubeziehen, um einen attraktiven Arbeitsplatz zu schaffen und die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden.<sup>14</sup> Nach 1975 verschwand das Personalmarketing, was mit großer Wahrscheinlichkeit auf die damals aktuelle Massenarbeitslosigkeit zurückzuführen ist.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> vgl. Fröhlich, Werner: Nachhaltiges Personalmarketing , 2004, S. 15

<sup>12</sup> vgl. Staffelbach, Bruno: Personalmarketing, 1986, S. 126

<sup>13</sup> vgl. Hunziker, Peter: Personalmarketing, 1973, S. 6f

<sup>14</sup> vgl. Eckardstein, Dudo von; Schnellinger, Franz: Personalmarketing, 1975, S. 1595f

<sup>15</sup> vgl. Staffelbach, Bruno: Personalmarketing, 1986, S. 125; Moser, Klaus: Personalmarketing, 1993, S.1

In den 80er Jahren kehrte der Begriff zurück, was auf folgende Entwicklungen schließen lässt:<sup>16</sup>

- Mangel an qualifizierten Mitarbeitern
- einseitige Berufswahlentscheidungen für technische und handwerkliche Berufe
- höhere Anforderungen an die Qualifikationen der Mitarbeiter durch Modernisierung der Arbeitsplätze
- Unternehmen erkennen die Vorteile von Personalmarketing, wie Wettbewerbsvorteile, Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität und schenken diesem Bereich wieder mehr Beachtung.

Schließlich beschrieb Fröhlich im Jahr 1987, dass das Personalmarketing mit strategischer Ausrichtung, eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik darstellt, welches in Management-Entscheidungen mit einfließt.<sup>17</sup>

Ab dieser Zeit entwickelte sich das Personalmarketing zu einem komplexen Personalmanagementkonzept, das in die Unternehmenspraxis mit eingebunden wurde. Außerdem eröffnete die Einbindung des Internets zur Personalbeschaffung neue, einfache und effiziente Wege, die über klassische Stellenanzeigen hinausgingen. Ebenfalls wurde nun viel mehr Wert auf die Bindung der internen Mitarbeiter und auf deren Weiterbildung gelegt.<sup>18</sup>

Der Begriff, die Ziele und die Methodik des Personalmarketings sind jedoch bis heute umstritten und es existieren mehrere Definitionen. Entweder wird das Personalmarketing als eine einzelne Funktion der Personalwirtschaft betrachtet und ist mit Marketing vergleichbar oder es ist als umfassendes personalpolitisches Konzept zu sehen, das fast alle personalwirtschaftlichen Funktionen abdeckt.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> vgl. <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/personalmarketing/personalmarketing.htm> verfügbar am 02.11.2012

<sup>17</sup> vgl. Fröhlich, Werner: Strategisches Personalmarketing, S. 43f

<sup>18</sup> vgl. Fröhlich, Werner: Nachhaltiges Personalmarketing, 2004, S. 16

<sup>19</sup> vgl. Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft, 2008, S.293; Staude, Joachim: Strategisches Personalmarketing 1989, S. 169

Die folgende Abbildung zeigt die drei Aktionsfelder bzw. Hauptzielrichtungen des Personalmarketings:

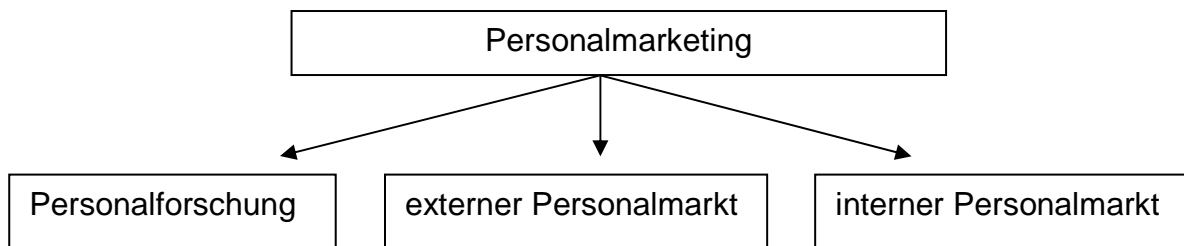


Abbildung 1: Aktionsfelder des Personalmarketings<sup>20</sup>

Die **Personalforschung** beschäftigt sich mit der Beobachtung, Analyse und Auswertung von Daten und Entwicklungen, um Erkenntnisse und Informationen über die aktuelle Arbeitsmarktlage sowie die Bedürfnisse der eigenen Mitarbeiter zu erhalten. Diese Informationen sollen die Strategie hinsichtlich Personalplanung, -entwicklung, -werbung, etc. optimieren. Personalwerbung soll dabei die Attraktivität des Arbeitgebers erhöhen. Dadurch können potentielle Mitarbeiter gewonnen werden.<sup>21</sup>

In vielen Fällen liegen bereits Sekundärdaten auf, die bei Verbänden und Kammern zu finden sind.<sup>22</sup>

Die Aufgabe des Personalmarketings auf dem **externen Personalmarkt** ist die Personalbeschaffung. Durch Personalwerbung und Pflege eines positiven Images sollen potentielle Mitarbeiter auf die Attraktivität des Unternehmens und seiner Arbeitsplätze aufmerksam gemacht werden. Personalmarketing soll in dieser Hauptzielrichtung die Attraktivität erhöhen und diese nach außen kommunizieren.<sup>23</sup>

Der **interne Personalmarkt** beschäftigt sich damit monetäre und nicht-monetäre Anreize zu schaffen und die Arbeitsbedingungen so zu gestalten, damit die Mitarbeiter dem Unternehmen erhalten bleiben.<sup>24</sup> Das Unternehmen soll nicht nur nach

<sup>20</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Strutz, Hans: Einleitung - Handbuch Personalmarketing, 1989, S. 7

<sup>21</sup> vgl. Schlabinger, Gisela; Hansen, Stephan: Personalmarketing im klinischen Bereich, 2004, S.62

<sup>22</sup> vgl. Felser, Georg: Personalmarketing, 2010, S. 12

<sup>23</sup> vgl. Strutz, Hans: Personalmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?, 1992, S. 3

<sup>24</sup> vgl. Strutz, Hans: Einleitung - Handbuch Personalmarketing, 1989, S. 11

außen attraktiv erscheinen, sondern auch intern für die eigenen Mitarbeiter. Durch die Schaffung eines angenehmen Betriebsklimas und Aufstiegsmöglichkeiten sind diese Faktoren gegeben.<sup>25</sup>

Dabei ist es wichtig, dass jeder Mitarbeiter klar definierten Aufgaben nachgeht und für diese die Verantwortung übernimmt. Um eine gute Leistungsbereitschaft sicherzustellen ist es ebenso notwendig, Aus-, Weiterbildungs-, und Entwicklungsmöglichkeiten anzubieten. Ansonsten können Unzufriedenheit und ein schlechtes Arbeitsklima entstehen.<sup>26</sup>

Zum internen Personalmarketing zählen die Mitarbeiterführung und -motivation, Personalentwicklung und Arbeitsgestaltung.<sup>27</sup>

Aus Fachzeitschriften geht hervor, dass Personalmarketing stark mit der konjunkturellen Lage zusammenhängt. In einer Hochphase setzen Unternehmen das externe Personalmarketing ein, welches im nächsten Abschnitt genauer beschrieben wird. Bei schlechter Konjunkturlage wird auf das interne Personalmarketing zurückgegriffen, welches den Fokus auf die internen Mitarbeiter legt. Ebenfalls wird auf die internen Mitarbeiter gesetzt, wenn der Arbeitsmarkt zu wenige Arbeitskräfte für einen bestimmten Bereich zur Verfügung stellt.<sup>28</sup>

Allgemein gesehen richtet sich Personalmarketing an zukünftige bzw. an bereits bestehende Mitarbeiter eines Unternehmens.<sup>29</sup> Es wird darauf abgezielt, neue Mitarbeiter zu gewinnen und die bereits bestehenden Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden.

## **Externes Personalmarketing**

Wie bereits kurz beschrieben, liegt die Aufgabe des externen Personalmarketings darin, das Unternehmen für potentielle Mitarbeiter attraktiv zu gestalten, zu informieren, und sich durch zahlreiche Personalwerbung am Arbeitsmarkt zu profilieren.

---

<sup>25</sup> vgl. Felser, Georg.: Personalmarketing, 2010, S. 14

<sup>26</sup> vgl. Schlabinger, Gisela; Hansen, Stephan: Personalmarketing im klinischen Bereich, 2004, S.64

<sup>27</sup> vgl. Strutz, Hans: Personalmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?, 1992, S. 3

<sup>28</sup> vgl. Fröhlich, Werner: Nachhaltiges Personalmarketing, 2004, S. 21f

<sup>29</sup> vgl. Moser, Klaus: Personalmarketing: Einführung und Überblick, 1993, S.1

ren.<sup>30</sup> Mit diesen Tätigkeiten wird das Ziel verfolgt, Interesse bei den potentiellen Mitarbeitern zu wecken, gefolgt von der Rekrutierung geeigneter Bewerber.

Das externe Personalmarketing ist des Weiteren eng mit folgender Frage verbunden: Wo und wie können qualifizierte und leistungsbereite Mitarbeiter gewonnen werden?<sup>31</sup> Auch der Aufbau und die Pflege des Arbeitgeberimages spielt hier eine zentrale Rolle. Bewerber, die noch keine Erwartungen an den Arbeitgeber gestellt haben und noch keine bzw. wenige Informationen gesammelt haben, werden sich in erster Linie an einem positiven Arbeitgeberimage orientieren.<sup>32</sup>

Attraktive Arbeitgeber haben eine größere Auswahl an potentiellen Mitarbeitern als Unternehmen, die sich in diesem Hinblick weniger Gedanken machen. Hierfür muss festgestellt werden, was für einen Bewerber Attraktivität darstellt, welche Anforderungen an den Arbeitgeber gestellt werden und wie das eigene Unternehmen und die Konkurrenten registriert werden.<sup>33</sup>

Im Folgenden werden fünf Aufgabenfelder des externen Personalmarketings näher beschrieben.

Die erste Aufgabe ist es, die Attraktivität und das Image des Unternehmens nach außen zu kommunizieren. Über einen guten Internetauftritt, Auftritt auf Messen und Events, Firmenbroschüren, etc. kann sich das Unternehmen präsentieren und sich von seiner besten Seite zeigen, um so potentielle Mitarbeiter zu gewinnen bzw. um zu zeigen, dass man sich engagiert und somit eine Imagesteigerung bewirkt.

Eine weitere Aufgabe ist die Gestaltung des Images von Tätigkeiten im Unternehmen. Tätigkeiten in einem Unternehmen, die von außen nicht bewusst wahrgenommen werden, sollen durch das Personalmarketing nach außen transportiert werden.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> vgl. <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/personalmarketing/personalmarketing.htm> verfügbar am 02.11.2012

<sup>31</sup> vgl. Strutz, Hans: Personalmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?, 1992, S. 3

<sup>32</sup> vgl. Eisele, Daniela; Doyé, Thomas: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 2010, S. 81

<sup>33</sup> vgl. Van Berg, Birgit: Personalmarketing in der Großindustrie: Das Beispiel der Volkswagen AG, 1992, S. 218

<sup>34</sup> vgl. Felser, Georg: Personalmarketing, 2010, S. 13

Die Entscheidung über Beschaffungswege und -maßnahmen zählen ebenso zu den Aufgaben des externen Personalmarketings. Es geht darum, geeignete Medien zu finden, über die ein Unternehmen Mitarbeiter suchen kann und auch darum, wie diese eingesetzt werden können. Hier kommt es vor allem auf die Position an, aber auch auf den Status des Unternehmens, für welches Medium man sich entscheidet. Eine Stelle als Seniorcontroller wird z.B. in gehobenen Tageszeitungen ausgeschrieben, während eine Stelle als Sekretärin z.B. auf einer Jobsuchmaschine im Internet ausgeschrieben werden kann.<sup>35</sup>

Eine weitere Aufgabe ist die Vermittlung von Informationen an Studenten und Schüler. Qualifizierte Studenten bzw. Schüler sollen so auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden und auch laufend wieder in Erinnerung gerufen werden. Durch die Teilnahme an verschiedenen Messen präsentieren sich Unternehmen und können persönlich über Angestellte Studenten über ihre Arbeit, Werte, Alltag, etc. informieren und so einen guten Eindruck hinterlassen. Es wird aber auch vorab geklärt, welche und wie viele Informationen weitergegeben werden dürfen. Die Bewerberauswahl kann auch noch dem externen Personalmarketing zugerechnet werden. Dazu gehört die Festlegung der Kriterien, nach welchen die Bewerber ausgesucht werden, was man von den Bewerbern verlangen soll und auch welche Angebote man ihnen unterbreiten soll.<sup>36</sup>

## **2.1.2 Messen**

### **Definition**

Der Begriff „Messe“ wird in der Praxis als Synonym für Messegesellschaften, Messeveranstaltungen oder Messegelände verwendet. Auch der Begriff „Ausstellung“ fällt häufig in Verbindung mit einer Messe.<sup>37</sup>

Eine genaue Definition und Differenzierung von Messe und Ausstellung lässt sich in der Gewerbeordnung (GewO) finden:

---

<sup>35</sup> vgl. Schlabinger, Gisela; Hansen, Stephan: Personalmarketing im klinischen Bereich, 2004, S.63

<sup>36</sup> vgl. Felser, Georg: Personalmarketing, 2010, S. 13

<sup>37</sup> vgl. Bosch, M.: Messemarketing und Markenführung, 2006, S.17



## § 64 Messe:

„Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.“<sup>38</sup>

## § 65 Ausstellung:

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“<sup>39</sup>

Somit zeigen sich als wesentliche Unterschiede, dass Messen an gewerbliche Verbraucher und Ausstellungen an private Personen gerichtet sind und Messen im Gegensatz zu Ausstellungen wiederkehrende Veranstaltungen sind.

## Die Veranstalter

Messegesellschaften sind Dienstleistungsunternehmen. Entweder treten sie selbst als Veranstalter auf und übernehmen sämtliche Realisierungsaufgaben, oder sie teilen sich Trägerschaft und Organisation mit einem oder mehreren anderen Veranstaltern. Sie können aber auch nur das Gelände bzw. die Räume vermieten und zusätzlich noch Beratungsleistungen anbieten.<sup>40</sup>

Die Hauptaufgabe der Veranstalter ist es den jeweiligen Branchen und Teilnehmern, ein erstklassiges Forum zu bieten und dafür zu sorgen, dass ausreichend Besucher an der Messe teilnehmen.<sup>41</sup>

## Die Aussteller

Aussteller sind Unternehmen, Parteien, Institutionen oder Verbände die auf der Messe einen bezahlten Stand innehaben, welcher von Personen geführt wird, die

---

<sup>38</sup> vgl. <http://dejure.org/gesetze/GewO/64.html> verfügbar am 04.11.2012

<sup>39</sup> vgl. <http://dejure.org/gesetze/GewO/65.html> verfügbar am 04.11.2012

<sup>40</sup> vgl. Selinski, Hannelore; Sperling, Ute A: Marketinginstrument Messe, 1995, S.25f

<sup>41</sup> vgl. Ernst, Christian H.: Mit Messen mehr Markt machen, 2006, S.11

Waren oder Leistungen anbieten. Aussteller können Sachgüterhersteller sein, welche ihre Produkte auf der Messe präsentieren oder kommerzielle Dienstleister, die ihre Leistungen vorführen oder aber auch nicht-kommerzielle Dienstleister, die eine reine Informationsfunktion auf der Messe erfüllen, wie z.B. Universitäten und Fachhochschulen.<sup>42</sup>

## Arten

Messen können wie folgt gegliedert werden:

Themenbezug Räumlicher Bezug		Universalmes- sen (Mehrbran- chenmessen)	Fachmessen		
			Branchen- orientierte Messen	Funktions- orientierte Messen	Themenbe- zogene Messen
Räumlicher Bedeutungsum- fang	Regionale Messen				
	Nationale Messen				
	internationale Messen				
Standort der Messe	Inlandsmes- sen				
	Auslands- messen				
Räumliche Mo- bilität	Stationäre Messen				
	Mobile Messen				

Tabelle 1: Messe-Typologie<sup>43</sup>

## Messeziele

Die Grundaufgabe einer Messe besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen.<sup>44</sup>

Eines der Hauptziele von Messen ist die Präsentation von neuen Produkten bzw. die Vorführung von Dienstleistungen. Unternehmen präsentieren ihre neuesten Entwicklungen und die Kunden bekommen so die Möglichkeit, die Produkte live zu sehen, zu testen und können den Angestellten Fragen stellen. Ein weiteres Ziel ist

<sup>42</sup> vgl. Selinski, Hannelore; Sperling, Ute A: Marketinginstrument Messe, 1995, S.44

<sup>43</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/messe.html?referenceKeyword=Industriemesse> verfügbar am 05.11.2012

<sup>44</sup> vgl. [http://www.messewissen.de/pdf/Messesem\\_ziele.PDF](http://www.messewissen.de/pdf/Messesem_ziele.PDF) verfügbar am 05.11.2012

das Verkaufsziel. Unternehmen wollen mit der Teilnahme an Messen die Produkte nicht nur präsentieren, sondern auch gleich verkaufen. Die Angestellten müssen hier klarerweise ein Verkaufstalent mit sich bringen und die Messekunden von ihren Produkten überzeugen. Außerdem spielt die Betreuung der Stammkunden bzw. die Gewinnung von Neukunden eine wichtige Rolle. Auf der einen Seite zeigen Unternehmen ihren Stammkunden, welche Neuheiten es gibt und auf der anderen Seite möchte man den Neukunden zeigen, welche tollen Produkte es im Angebot gibt und sie zu einem Kauf bewegen. Ein weiteres Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Durch die Teilnahme an Messen erreicht man nicht nur die Besucher einer Messe, sondern auch die Öffentlichkeit. Durch Berichte von Medien und Mundpropaganda der Besucher kann ein großes Publikum erreicht werden. Gleichzeitig wird eine Produkt- und Firmenimagepflege betrieben. Durch ein gutes und positives Auftreten auf Messen wird das Image aufgebessert. Des Weiteren werden auf Messen Kontakte mit Kooperationspartnern geknüpft. Hier bieten sich viele Gelegenheiten, um mit anderen Unternehmen ins Gespräch zu kommen und über Geschäftliches zu sprechen. Aber Messen bieten sich nicht nur an, um Kontakte mit anderen Unternehmen zu knüpfen, sondern auch um Informationen über diese, vor allem über die Konkurrenz, zu sammeln. Auf Messen kann gut verglichen werden, welche Produkte die Mitbewerber im Angebot haben. Weitere Ziele sind noch Markterschließung und Erhöhung und Verteidigung von Marktanteilen.<sup>45</sup>

Des Weiteren können Unternehmen mit einer Messebeteiligung auch Distributionsziele verfolgen, wie etwa eine Intensivierung der Distributionsdichte. Außerdem spielen auch Kontrahierungsziele eine Rolle wenn es um eine Preisfindung geht.<sup>46</sup>

### **2.1.3 Events**

#### **Definition**

Event bedeutet laut Duden „besonderes Ereignis“. Als Synonym zu Event findet man unter anderem: Anlass, Ereignis, Fest, Show, Treffen.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> vgl. Selinski, Hannelore; Sperling, Ute A: Marketinginstrument Messe, 1995, S. 108

<sup>46</sup> vgl. Selinski, Hannelore; Sperling, Ute A: Marketinginstrument Messe, 1995, S. 113

<sup>47</sup> vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event> verfügbar am 05.11.2012

Außerdem ist der Begriff „Event“ in seiner ursprünglichen Bedeutung ein Synonym für „Veranstaltung“.<sup>48</sup> In der vorliegenden Arbeit werden Event, Ereignis und Veranstaltung in gleicher Weise verwendet.

Anton Shone und Bryn Parry liefern folgende Definition: „That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.“<sup>49</sup>

Ein Event findet zu einem bestimmten Zeitpunkt statt. Damit es zu einem Erlebnis wird, muss es auch eine bestimmte Dauer haben. Es gibt Events, die nur einmal stattfinden, aber auch viele gleichartige Ereignisse, die regelmäßig stattfinden, sogenannte periodische Events. Wichtig sind, egal ob Events nun öfter oder nur einmal stattfinden, die folgenden drei Komponenten: Eindeutigkeit, Einmaligkeit, Einzigartigkeit. Auch wenn Veranstaltungen oft stattfinden, müssen diese identifizierbar sein und sich durch die Individualität von anderen Events unterscheiden. Events sollen sich an den Teilnehmern orientieren und sie positiv ansprechen. Zusätzlich spielt die Einbindung bzw. die Aktivität der Teilnehmer auch eine wichtige Rolle und trägt zum Erfolg eines Events bei.<sup>50</sup>

## Arten

Es gibt zwei Hauptkategorien von Events: kommerzielle Events und nicht kommerzielle Events. Unter nicht kommerzielle Events fallen z.B. Hochzeitsfeiern oder Wohltätigkeitsfeiern. Kommerzielle Events lassen sich in drei Gruppen einteilen:<sup>51</sup>

- Events als Produkt
- Events als Marketing-Instrument
- Events als Wissensvermittlungsinstrument

Im folgenden Abschnitt werden diese drei Gruppen näher beschrieben:

---

<sup>48</sup> vgl. Schäfer, Stephan: Event-Marketing, 2002, S.9

<sup>49</sup> Shone, Anton; Parry, Bryn: Successful Event Management, 2004, S.3

<sup>50</sup> vgl. Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Eventmanagement, 2010, S.8ff

<sup>51</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> verfügbar am 05.11.2012

Unter Events als Produkt werden z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen verstanden, bei denen für gewöhnlich Eintritt bzw. Teilnahmegebühren verlangt werden.

Events als Wissensvermittlungsinstrument bieten Aus- und Weiterbildungen an, unter anderem gegen Entgelt, wie z.B. Meetings oder Seminare.<sup>52</sup>

Events als Marketing-Instrument bzw. Eventmarketing entwickelte sich in den letzten zehn Jahren zu einem eigenständigen Kommunikationsinstrument, welches sich als Prozess mit der Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Events beschäftigt. Diese Events haben den Zweck Produkte zu vermarkten und der Zielgruppe die Inhalte auf erlebnisreiche Weise zu vermitteln. Durch aktive Einbeziehung der Gäste können positive Emotionen erzeugt und somit die Einstellung beeinflusst werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass man eine Marke „erlebbar“ machen kann. Aus der Marke wird ein Ereignis kreiert, wodurch die Gäste einen stärkeren Bezug aufbauen können als zu gewöhnlichen Kommunikationsinstrumenten. Sie entfliehen für die Dauer des Events aus der Alltagswirklichkeit und befinden sich in einer Markenwelt, in der durch das Sammeln von eigenen Erfahrungen eine große Einstellungsbeeinflussung hervorgerufen werden kann.<sup>53</sup>

Marketingevents können wie folgt gegliedert werden:<sup>54</sup>

- Motivationsevents, z.B. Incentives oder Kick-Off Meetings
- Informationsevents, z.B. Pressekonferenzen
- Verkaufsförderungsevents, z.B. Produktpräsentationen
- Sponsoring Events
- Messeevents

Wobei die letzten zwei Unterkategorien zu den Fremdveranstaltungen zählen und daher nur bedingt dazu gehören.<sup>55</sup>

## **Ziele**

Events werden zu bestimmten Zwecken veranstaltet. Unter anderem spielt der finanzielle Aspekt eine tragende Rolle. Das Ziel sind hier die Einnahmen, welche aus dem Eintritt und dem Verkauf von Waren auf den Events zustande kommen. Weite-

---

<sup>52</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> verfügbar am 05.11.2012

<sup>53</sup> vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, 2007, S. 3ff

<sup>54</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> verfügbar am 05.11.2012

<sup>55</sup> vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> verfügbar am 05.11.2012

res hat man über Veranstaltungen einen direkten Einfluss auf Personen. So können Informationen vermittelt werden und auch in den Bereichen Politik oder Bildung erzielt man eine erhöhte Aufmerksamkeit. Ein weiteres Ziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Objektes. Dies kann ein Ort, Gebäude oder Raum sein. Man versucht hier, z.B. einen Ort bekannt zu machen, indem viele Personen zu einer Veranstaltung an diesem Ort eingeladen werden. Bei Beginn bzw. Einführung eines Projekts kann mit Hilfe von Events dieses Projekt vorgestellt und präsentiert werden. Dadurch können Teilnehmer und Sponsoren gewonnen werden. Außerdem ist es gleichzeitig eine gute Werbung für das Projekt und die Öffentlichkeit wird darauf aufmerksam. Als letztes Ziel kann die Positivität eines Events auf ein Objekt, wie z.B. eine Person, eine Marke, ein Programm, etc. übertragen werden. Die Events zielen darauf ab, diese Objekte attraktiv für die Teilnehmer darzustellen und aus Veranstaltung ein Erlebnis zu machen. Es sollen somit unter anderem Imagesteigerungen, aber auch Vertrautheit gewonnen bzw. erzielt werden.<sup>56</sup>

## **2.2 Instrumente des externen Personalmarketings**

Wie bereits im Kapitel 2.1.1. beschrieben, beschäftigt sich das externe Personalmarketing damit, potentielle Mitarbeiter zu gewinnen, zu informieren und das Unternehmen mit all seinen Vorteilen und Werten nach außen zu kommunizieren um ein positives Image zu pflegen bzw. aufzubauen. Um diese Aufgaben erfolgreich zu bewältigen, gibt es zur Unterstützung eine Vielzahl an Instrumenten.

In den folgenden Kapiteln liegt das Hauptaugenmerk auf Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings. Um einen Vergleich zu anderen Instrumenten zu erhalten, wird zunächst ein allgemeiner Überblick gegeben, bei dem die wichtigsten Komponenten beschrieben werden. Zum Abschluss des Kapitels folgt eine Case Study der „Career Calling“, um einen praktischen Einblick in die Entwicklung und den Ablauf einer Karrieremesse zu erhalten.

---

<sup>56</sup> vgl. Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus: Eventmanagement, 2010, S.8ff

### 2.2.1 Allgemeiner Überblick

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Instrumente des externen Personalmarketings, neben Messen und Events, beschrieben. Dazu zählen:

- Hochschulmarketing
- Stellenanzeigen in Printmedien
- Stellenanzeigen im Internet
- Social Media

#### Hochschulmarketing

Das Instrument Hochschulmarketing wird eingesetzt, um qualifizierte Nachwuchskräfte gezielt anzusprechen und um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Die umworbene Zielgruppe der Absolventen und Studenten sollen bereits frühzeitig auf die Unternehmen aufmerksam gemacht werden und in diesem Stadium bereits Präferenzen für einen Arbeitgeber entwickeln.<sup>57</sup>

Der Schwerpunkt des Hochschulmarketings konzentriert sich auf die Rekrutierungsfunktion. Das Ziel ist es, potentielle Mitarbeiter für das eigene Unternehmen zu finden. Durch die Präsentation und Kontakt der Unternehmen mit den Hochschulen werden auch positive Imageeffekte erzielt. Neben der Hauptaufgabe der Personalbeschaffung gibt es noch etliche weitere Nutzen, die das Hochschulmarketing mit sich bringt. Dazu gehören u.a. der Wissens- und Technologietransfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.<sup>58</sup>

Es gibt viele Möglichkeiten, Absolventen anzusprechen und zu rekrutieren. Diese Möglichkeiten müssen aber kontinuierlich und mit Bedacht verfolgt werden. Firmenvertreter, die ständig wechseln oder Unternehmen, die nur fallweise präsent sind, schaffen keinen vertrauensvollen und attraktiven Eindruck.<sup>59</sup>

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Instrumente des Hochschulmarketings.

---

<sup>57</sup> vgl. Knoblauch, Rolf: Personalakquisition, 2002, S. 69

<sup>58</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfteakquisition über Hochschulkontakte, 1994, S. 67

<sup>59</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 154

Instrumente des Hochschulmarketings	
• Zeitschriften-Patenabonnements	• Unternehmensbesichtigungen
• Studentenwettbewerbe	• Praktika
• Angebot von Studien-/Diplomarbeiten	• Lehraufträge von Unternehmensmitgliedern
• Seminare	• Stipendienprogramme
• Hochschulmessen	• Fachvorträge an Hochschulen
• Forschungsprojekte mit Hochschullehrern	• Plakate
• Informationsmaterial für Studenten	• Personalimageanzeigen
• Personalsuchanzeigen	• Studentenservice

Tabelle 2: Instrumente des Hochschulmarketings<sup>60</sup>

Zwei dieser Instrumente werden im folgenden Abschnitt etwas näher beschrieben.

### Praktika:

Praktika bieten die Möglichkeit, über mehrere Monate in einem Unternehmen, bestenfalls beim gewünschten zukünftigen Arbeitgeber, mitzuarbeiten. Somit lernen die Praktikanten das gesamte Unternehmen kennen, können wichtige Kontakte zu den Mitarbeitern knüpfen und sammeln zudem praktische Erfahrungen, die im Lebenslauf einen guten Eindruck vermitteln. Im besten Fall, wenn sie das Praktikum mit sehr guten Leistungen und viel Engagement beenden und den Vorgesetzten zudem mit ihrer Persönlichkeit überzeugen, stehen ihnen die Türen für ein dauerhaftes Angestelltenverhältnis offen. In der Praxis passiert es häufig, dass externe Stellenausschreibungen mit ehemaligen Praktikanten besetzt werden, da Vorgesetzte und Mitarbeiter diese bereits kennen und wissen, ob sie zum Unternehmen passen oder nicht. Durch die Praktikazeit können Vorgesetzte viel besser über einen längeren Zeitraum hin die Praktikanten beobachten und kennenlernen als in einem Assessmentcenter oder in einem Bewerbungsgespräch.

Studenten haben den Wunsch, selbstständig komplexe Aufgaben zu erledigen und bei internen Besprechungen dabei zu sein. Sie wollen als gleichwertiger Mitarbeiter angesehen werden. Dies ist jedoch nicht immer der Fall. Es kann sogar sein, dass

<sup>60</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Van Berg, Birgit: Personalmarketing in der Großindustrie: Das Beispiel der Volkswagen AG, 1992, S. 220



Praktikanten eher als Belastung oder als billige Hilfskraft angesehen werden. Doch Praktikanten bringen auch einen Nutzen für das Unternehmen. Sie entlasten die anderen Mitarbeiter mit ihrer Unterstützung und können als Urlaubs- oder Krankenstandsvertretung eingesetzt werden. Desweiteren geben sie Informationen des Unternehmens an Studienkollegen weiter und pflegen somit das Image und es besteht zudem die Möglichkeit, einen zukünftigen Mitarbeiter zu gewinnen. Eine Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Studenten kann am besten vorgenommen werden, wenn ihnen anspruchsvolle und komplexe Aufgaben übertragen werden. Diese Ergebnisse sollen bereits am Ende des Praktikums ausgewertet werden und nicht erst, wenn die Studenten im Nachhinein Bewerbungen an das Unternehmen schicken. Es ist wichtig, einen Kontakt zu motivierten und guten Praktikanten zu halten. Falls eine Stelle wieder einmal zu besetzen ist, weiß der Arbeitgeber, an wen er sich wenden kann und erspart sich dadurch Zeit und Geld für die Suche nach einem passenden Mitarbeiter.<sup>61</sup>

### Fachvorträge an Hochschulen

Fachvorträge von Firmenvertretern finden während der üblichen Vorlesungszeiten statt oder werden als separate Vortragsreihe angesetzt. In der Regel stellen die Firmenvertreter zu Beginn ihr Unternehmen kurz vor und erläutern, welchen Tätigkeiten sie im Unternehmen nachgehen. Danach werden Problemstellungen, sowie Forschungs- und Entwicklungsergebnisse aus der Praxis vorgetragen, die einen Bezug zum Thema der Vorlesung haben.<sup>62</sup>

Hier liegt der Schwerpunkt neben der Bewerberansprache auch im Wissenstransfer und in der Imagebildung.<sup>63</sup>

### **Stellenanzeigen in Printmedien**

Die Stellenanzeige ist der am meisten genutzte Rekrutierungskanal.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> vgl. Van Berg, Birgit: Personalmarketing in der Großindustrie: Das Beispiel der Volkswagen AG, 1992, S. 224ff

<sup>62</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S.110f

<sup>63</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S.42

<sup>64</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 116

Durch die Schaltung in Printmedien, welche ein gängiges Medium darstellen, können eine Vielzahl an Bewerbern erreicht werden.<sup>65</sup>

Der Erfolg einer Stellenanzeige hängt von folgenden Faktoren ab:<sup>66</sup>

- Beurteilung der Beweggründe der potentiellen Bewerber
- Wahl des Mediums im Hinblick auf die gewünschte Zielgruppe
- Gestaltung und Design der Anzeige

Die Verantwortlichen der Personalabteilung müssen dabei Entscheidungen über Inhalt, Gestaltung, Zeitpunkt und Träger der Anzeige treffen.<sup>67</sup>

Unternehmen, die sich für die Personalsuche über Stellenanzeigen entscheiden, müssen sich Gedanken über die Bedürfnisse und Zukunftsvorstellungen der Bewerber machen um diese über das Inserat zu erreichen bzw. anzusprechen. Da die Gestaltung und der Aufbau der Inserate von verschiedenen Arbeitgebern sehr ähnlich sind, muss als Unternehmen darauf geachtet werden, dass die Individualität des Unternehmens und der offenen Position zum Vorschein kommen. Große bzw. bekannte Unternehmen, bei denen viele Bewerber den Wunsch hegen dort zu arbeiten, konzentrieren sich weniger auf die Gestaltung der Inserate, da diese ohnehin, trotz schlechter Gestaltung, eine Vielzahl an Bewerbungen erhalten. Mittel- und Kleinbetriebe hingegen müssen diesem Punkt mehr Beachtung schenken. Die Stellenanzeige ist die Visitenkarte des Unternehmens, mit der sich der Arbeitgeber am Arbeitsmarkt präsentiert.<sup>68</sup>

Es sollen viele Informationen in einen kurzen Text verpackt werden, damit ein potentieller Bewerber, der eventuell noch gar nicht weiß, dass er einer ist, an einem Punkt des Inserates genauer beginnt zu lesen und Interesse für das Unternehmen und die Position entwickelt. Durch eine genaue Informationsbeschreibung lassen sich Bewerber finden und zudem lässt sich auch eine Vorselektion erzielen, sodass

---

<sup>65</sup> vgl. Schwan, Konrad; Seipel, Kurt G.: Beck-Wirtschaftsberater: Personalmarketing für Mittel- und Kleinbetriebe, 1994, S. 134f

<sup>66</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 92

<sup>67</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 92

<sup>68</sup> vgl. Schwan, Konrad; Seipel, Kurt G.: Beck-Wirtschaftsberater: Personalmarketing für Mittel- und Kleinbetriebe, 1994, S.137f

qualifizierte Bewerbungen eingehen. Dadurch wird beiden Seiten, der Personalabteilung und dem Bewerber, viel Zeit und Arbeit erspart.<sup>69</sup>

Folgender Aufbau lässt sich in Stelleninseraten immer wieder finden:<sup>70</sup>

- Wir sind.....
- Wir wollen.....
- Wir benötigen.....
- Wir bieten.....
- Wir bitten um.....

Neben den rationalen Aspekten, spielen auch die emotionalen Aspekte eine wichtige Rolle, um die Bewerber mit Hilfe von Reizbegriffen anzusprechen. Hier bedienen sich Unternehmen der AIDA-Formel aus dem Produktmarketing:<sup>71</sup>

A - Aufmerksamkeit erzeugen (Attention)

I - Interesse wecken (Interest)

D - Wunsch erzeugen (Desire)

A - Handlung herbeiführen (Action)

Die Größe einer Anzeige drückt die Größe und Bekanntheit des Unternehmens aus, die Ebene der Position, die Dringlichkeit der zu besetzenden Position und die Art des Werbeträgers.<sup>72</sup>

Die Stellenanzeige sollte frühzeitig geschaltet werden, damit die potentiellen Bewerber Zeit haben, über das Angebot nachzudenken und um Bewerbungsverfahren einplanen zu können. Desweiteren müssen die Arbeitgeber auch auf eventuelle Kündigungsfristen Rücksicht nehmen.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> vgl. Schwan, Konrad; Seipel, Kurt G.: Beck-Wirtschaftsberater: Personalmarketing für Mittel- und Kleinbetriebe, 1994, S.137f

<sup>70</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 93

<sup>71</sup> vgl. Eisele, Daniela; Doyé, Thomas: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 2010, S. 122

<sup>72</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 93

<sup>73</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 118

Hinsichtlich der Entscheidung, an welchem Tag das Inserat geschaltet werden soll, müssen Unternehmen folgende Überlegungen anstellen:<sup>74</sup>

- Samstag: Für die Schaltung am Samstag spricht, dass an diesem Tag ein umfassendes Angebot erfolgt und es lässt sich eine große Reichweite erzielen, da am Wochenende auch Nicht-Abonnenten die Zeitung kaufen.
- unter der Woche: Die Schaltung unter der Woche bringt den Vorteil mit sich, dass das Angebot nicht so groß ist, und dadurch das Inserat mehr auffällt und größere Aufmerksamkeit erhält.

In der Regel werden Inserate dann geschaltet, wenn auch die Konkurrenz schaltet. Denn umso größer ein Angebotsmarkt ist, umso mehr Interessenten, in dem Fall Bewerber, werden davon angezogen. Wie bereits beschrieben, ist der Samstag der passende Tag um die Inserate zu schalten. Bei Tageszeitungen sind daher die Inserate am Wochenende dementsprechend teurer.<sup>75</sup>

Wenn sich die Arbeitgeber nun für einen Tag entschieden haben, folgt die nächste Entscheidung darüber, wie oft das Inserat geschaltet werden soll.<sup>76</sup>

Die Wahl des Anzeigenträgers hängt von der zu erreichenden Zielgruppe und deren Präferenzen ab. Eine Stellenanzeige ist dann erfolgreich, wenn sie zielgruppengerecht geschaltet wird und damit ein geringer Streuverlust entsteht.

Zur Auswahl stehen folgende Printmedien:<sup>77</sup>

- regionale Tageszeitungen
- überregionale Tageszeitungen
- überregionale Wochenzeitungen
- Fachzeitschriften

Damit keine Streuverluste entstehen, gehen Unternehmen z.B. nach folgendem Schema vor:<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 118

<sup>75</sup> vgl. Schwan, Konrad; Seipel, Kurt G.: Beck-Wirtschaftsberater: Personalmarketing für Mittel- und Kleinbetriebe, 1994, S.138f

<sup>76</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 118

<sup>77</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 117

<sup>78</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 117

- Potentielle Mitarbeiter der unteren bis mittleren Hierarchie-Ebene werden zum größten Teil über regionale Tageszeitungen gesucht, da diese i.d.R. in der näheren Region zu finden sind.
- Potentielle Mitarbeiter der höheren bis hohen Hierarchie-Ebene werden vor allem über überregionalen Tages- und Wochenzeitungen gesucht, da eine Ansprache dieser Zielgruppe bei regionalen Tageszeitungen zu klein wäre.
- Potentielle Mitarbeiter mit Spezialkenntnissen werden über Fachzeitschriften gesucht. Die Streuverluste sind hier minimal und i.d.R. wird diesen Zeitschriften auch länger Beachtung geschenkt.

Abgesehen von den Kosten, kann es für die Unternehmen durchaus von Vorteil sein, Inserate in mehreren Printmedien zu schalten.

Nicht nur die Auswahl der richtigen Medien ist von Bedeutung, sondern auch die Platzierung des Inserats. So zeigt die Erfahrung, dass in überregionalen Tageszeitungen, Inserate, die auf der rechten Seite rechts oben zu finden sind mehr Aufmerksamkeit erhalten als welche, die links unten veröffentlicht werden.<sup>79</sup>

### **Stellenanzeigen im Internet**

Das Internet hat sich in den letzten Jahren rasend schnell weiterentwickelt. Durch den bequemen, einfachen und schnellen Zugang zu allen möglichen Informationen, durch alternative Kontaktmöglichkeiten zwischen Menschen, den papierlosen Versand etc. ist das Internet nicht mehr wegzudenken und ein wichtiges Medium der heutigen Zeit. Unternehmen müssen sich dieser Entwicklung und Geschwindigkeit anpassen, um am Markt zu bestehen. Traditionelle Kommunikationskanäle haben weiterhin ihre Wirkung, dennoch ist es von Vorteil, sich nach der Zielgruppe zu richten. Junge Menschen lesen z.B. kaum mehr Zeitungen, sondern holen sich ihre Informationen aus dem Internet. Für diese Zielgruppe ist es als Unternehmen wichtig, im World Wide Web präsent zu sein, um somit Streuverluste zu vermeiden.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> vgl. Knoblauch, Rolf: Personalakquisition, 2002, S. 63

<sup>80</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 22

Im Jahr 1997 gewannen Stellenanzeigen im Internet an Bedeutung und erreichten einen großen Marktanteil. Heutzutage ist dieses Medium, egal ob es sich um Stellenanzeigen auf Firmenwebsites oder auf Jobbörsen handelt, ein wichtiges Instrument, um Personal zu beschaffen und das Arbeitgeberimage nach außen zu kommunizieren. Das Internet bietet neben Kosten- und Zeitersparnis noch viele weitere Vorteile:<sup>81</sup>

- gute und einfache Ansprache der gewünschten Zielgruppe, wie Absolventen oder Spezialisten
- eine hohe räumliche und zeitliche Erreichbarkeit; Kandidaten aus aller Welt haben Zugang zu den Inseraten
- einfache Informationsbeschaffung
- Stelleninserate können länger abgerufen werden
- hohe Aktualität; Informationen können über einen Mausklick aktualisiert werden
- positive Imageeffekte
- Möglichkeit der Integration in firmeninterne EDV-Systeme; Vereinfachung der Prozesse

Um dieses Medium und die damit einhergehenden Vorteile nutzen zu können, bedarf es einer konsequenten und kontinuierlichen Personalstrategie im Internet. Dass die Vorteile sehr überzeugend und effizient sind, wissen die Unternehmen schon längst, und so verlagerte sich der Schwerpunkt von Printmedien auf das Internet.<sup>82</sup>

Der Aufbau der Internet-Stellenanzeige ist der Stellenanzeige in Printmedien ähnlich. Der Unterschied liegt darin, dass bei Internet-Anzeigen mehr Wert auf die Informationen gelegt wird als auf die Gestaltung bzw. auf die Erregung von Aufmerksamkeit, da die Anzeigen über Suchbegriffe besucht werden und daher nicht besonders auffallen müssen.<sup>83</sup>

Folgende Möglichkeiten gibt es, Stellenanzeigen im Internet zu schalten:

---

<sup>81</sup> vgl. Metzger, Roland; Funk, Christoph: Bewerben im Internet, 1998/1999, S. 45f

<sup>82</sup> vgl. Metzger, Roland; Funk, Christoph: Bewerben im Internet, 1998/1999, S. 46

<sup>83</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 95

- Firmeneigene Website

Die firmeneigene Website wird von den größeren Unternehmen gezielt zur Personalbeschaffung genutzt. Auch die kleineren und mittleren Unternehmen setzen ihre Website zur Personalgewinnung ein, wobei hier der Fokus mehr auf der Imagepflege und der Informationsaufbereitung liegt.<sup>84</sup>

Durch die Schaltung einer Stellenanzeige auf der eigenen Website haben Unternehmen die Möglichkeit, diese nach eigenen Wünschen größer und umfangreicher zu gestalten als es in Printmedien möglich ist. Dadurch können sie so viele Informationen einbauen wie sie möchten und die Bewerber gezielt ansprechen.<sup>85</sup>

- Kommerzielle Jobbörsen

Kommerzielle Jobbörsen haben sich in den letzten Jahren sehr stark weiterentwickelt und es gibt bereits eine Vielzahl im Internet vorzufinden. Die bekanntesten sind u.a. [jobpilot.at](http://jobpilot.at), [monster.at](http://monster.at) oder [karriere.at](http://karriere.at).<sup>86</sup> Unternehmen, die ein Inserat auf einer Online-Jobbörse schalten, müssen zwischen EUR 150,00 und EUR 750,00 zahlen. Für Bewerber ist die Stellensuche i.d.R. kostenlos. Um ihre Suche zu vereinfachen bzw. zu verfeinern, lassen sich verschiedene Kriterien auswählen, wie z.B. Branche, Tätigkeitsfeld oder Region.<sup>87</sup>

Die Auswahl einer passenden Jobbörse ist genauso wichtig wie die Auswahl eines passenden Printmediums, da z.B. die Wahl einer exklusiven Zeitschrift die Bedeutung des Unternehmens oder die Dringlichkeit der zu besetzenden Stelle widerspiegelt. Die Jobbörsen unterscheiden sich durch Professionalität, Seriosität und Exklusivität. Zudem gibt es auch hier Spezialisierungen, welche mit einer Fachzeitschrift vergleichbar sind. So gibt es Jobbörsen, die z.B. auf eine bestimmte Branche, Fachrichtung oder Region spezialisiert sind. Somit sollten sich Unternehmen mit den verschiedenen Jobbörsen auseinandersetzen, um in einem geeigneten Karriere-Portal, welches dem Unternehmen und der zu besetzenden Position am besten entspricht, ihre Anzeige schalten.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 95

<sup>85</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 122

<sup>86</sup> vgl. <http://www.stadt-wien.at/unternehmen/standard-stellenangebot/jobboerse.html> verfügbar am 09.11.2012

<sup>87</sup> vgl. Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 2010, S. 122

<sup>88</sup> vgl. Achilles, Wolfgang: Erfolgsfaktoren einer Online-Stellenanzeige, 2008, S. 68

- Nicht-kommerzielle Jobbörsen

Zu den nicht-kommerziellen Jobbörsen, welche in den letzten Jahren stark gewachsen sind, zählt z.B. der virtuelle Arbeitsmarkt der Bundesagentur für Arbeit. Ebenso zählen die Online-Zeitschriften dazu, die parallel zu den eigenen Printmedien auf der Website schalten, wie auch die Schaltung von Stellenanzeigen auf den Websites der Hochschulen. Im Gegenteil zu den kommerziellen Jobbörsen ist die Schaltung der Jobangebote gratis, sowie auch die Suche. Das Ziel dieser Jobbörsen ist eine rasche Vermittlung von Arbeitssuchenden und eine Alternative zu den örtlichen Agenturen um diese zu entlasten.<sup>89</sup>

Allgemein ist zu beachten, dass Anzeigen nicht nur auf Jobbörsen geschaltet werden sollen, sondern auch auf der firmeninternen Website. Bewerber, die z.B. eine interessante Anzeige im Internet entdecken, informieren sich i.d.R. zusätzlich über die Unternehmenswebsite, und wenn hier die Anzeige nicht zu finden ist, lässt das eventuell vermuten, dass die Stelle nicht mehr vakant ist.

Des Weiteren ist es wichtig, wann eine Anzeige geschaltet werden soll. Die Erfahrung zeigt, dass Arbeitssuchende vor allem unter der Woche nach passenden Stellen im Internet suchen. Daher sollten Unternehmen Anzeigen nicht am Freitag schalten, da die Anzeige über das Wochenende auf nachfolgende Seiten rutscht und somit am Montag von vielen Interessenten nicht mehr gesehen wird. Die besten Tage, um eine Position auszuschreiben sind Montag bis Mittwoch.<sup>90</sup>

## **Social Media**

Nicht nur Stellenanzeigen auf Firmenwebsites oder auf Onlinejobbörsen sind für Unternehmen im Internet von großer Bedeutung, um Personal zu beschaffen oder Werbung zu betreiben, sondern auch die Präsenz und Kommunikation über Social Media. Vor allem junge Nachwuchskräfte können über Social Media erreicht werden. Diese Zielgruppe, welche auch als Generation Y beschrieben wird, ist mit dem Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen und besitzt deshalb einen großen Bezug zu diesem Medium. Deshalb ist es für Unternehmen im Rahmen des externen Personalmarketings wichtig, im Web 2.0 präsent zu sein, herauszufinden

---

<sup>89</sup> vgl. Albert, Günther: Betriebliche Personalwirtschaft, 2011, S. 96

<sup>90</sup> vgl. Achilles, Wolfgang: Erfolgsfaktoren einer Online-Stellenanzeige, 2008, S. 72ff



auf welchen Websites diese Zielgruppe erreichbar ist und wo die besten Kontaktmöglichkeiten bestehen.<sup>91</sup>

Folgende Websites sind die bekanntesten Angebote im Bereich Social Media:<sup>92</sup>

- Youtube
- Facebook
- Wikipedia
- StudiVZ
- Twitter
- Xing

Diese „Social Networks“ ermöglichen den Nutzern miteinander unter Verwendung von Fotoalben, Pinnwänden, Profilen, etc. zu kommunizieren. Es geht darum, Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen. Im realen Leben ist es aus zeit- und ortsabhängigen Gründen oftmals nicht möglich, seine sozialen Beziehungen zu anderen Menschen zu pflegen. Bei Social Networks existieren diese Einschränkungen nicht. Des Weiteren bieten diese Plattformen den Austausch von Meinungen, Erlebnissen und Erfahrungen. Die User sind dabei rund um die Uhr informiert, wenn es wieder Neuigkeiten im Leben ihrer Kontakte gibt. Die Social Networks sind somit ein geeignetes Instrument um Kontakte zu suchen, zu pflegen und zu verwalten und durch das Veröffentlichen von Informationen immer am Laufenden zu sein.<sup>93</sup>

Facebook kann in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Stand 2012) derzeit 25 Millionen Mitglieder vorweisen. Mit Twitter begnügen sich hingegen nur eine halbe Million Nutzer, dennoch zählt Twitter zu einem wichtigen Netzwerk für Unternehmen, da die User, z.B. Prominente, Multiplikatoren darstellen.<sup>94</sup> Das Netzwerk XING ist im Gegensatz zu den anderen Social Networks eine Plattform, welche auf das Thema „Karriere und Jobs“ spezialisiert ist.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> vgl. Weigel, Janine; Groß, Michael: Einblick: Implementierung einer Karriere-Facebook-Site bei Audi, 2011, S. 58

<sup>92</sup> vgl. Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander: Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, 2012, S. 38

<sup>93</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 50

<sup>94</sup> vgl. Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander: Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, 2012, S. 39

<sup>95</sup> vgl. Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander: Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, 2012, S. 85

Viele Unternehmen benutzen bereits das Instrument Social Media im Bereich Personalmarketing, um Personal zu beschaffen, Employer Branding zu betreiben oder über dieses Medium mit Interessenten, Bewerbern, etc. zu kommunizieren. Dabei läuft die Personalbeschaffung über Social Media etwas anders ab. Bei Stellenanzeigen auf Firmenwebsites sind Unternehmen davon abhängig, dass die Bewerber aktiv werden und die Website aufsuchen. Bei Facebook, XING, etc. sind die Kandidaten bereits mit ihrem Profil registriert und können von Jobagenten direkt angeschrieben werden. Der Schwerpunkt der Suche liegt dabei auf Nachwuchskräften, insbesondere bei Facebook, aber auch potentielle Kandidaten mit Erfahrung werden über Social Networks erreicht, wie z.B. auf XING.<sup>96</sup>

Es wird jedoch nicht nur gezielt nach geeigneten Kandidaten gesucht, sondern es werden über Postings ebenfalls Jobangebote veröffentlicht, auf die Interessenten reagieren können.<sup>97</sup>

Die eigenen Mitarbeiter nehmen eine wichtige Rolle ein, denn diese wirken als Botschafter bei der Positionierung der Arbeitgebermarke mit. Wenn diese z.B. über Social Media über schlechte Arbeitsbedingungen berichten, werden potentielle Bewerber von dem Unternehmen eher abgeneigt sein. Doch wenn die Mitarbeiter nur Gutes berichten, tragen sie somit zu einem positiven Image bei und durch viele Beiträge wird die Bekanntheit des Unternehmens erhöht.<sup>98</sup>

Die heutige Kommunikation ist dieselbe wie früher, wird aber über Social Media transparenter, und die freie Meinungsäußerung auf den Social Networks, insbesondere der Mitarbeiter, wird von den Usern als authentisch wahrgenommen, was eine starke Wirkung auf das Arbeitgeberimage hat. Durch die Anpassung von Botschaften und die Beschäftigung mit der Zielgruppe kann die Authentizität erhöht werden.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> vgl. Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander: Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, 2012, S. 79

<sup>97</sup> vgl. Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander: Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, 2012, S. 82

<sup>98</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing 2011, S.26

<sup>99</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S.25

Es ist wichtig, eine klare Strategie zu verfolgen und Mitarbeiter für die Kommunikation über Social Media einzusetzen, die ein Knowhow und Akzeptanz in diesem Bereich mitbringen.

Mit dem F-A-C-E Konzept werden die wichtigsten Punkte abgedeckt, die es im Web 2.0 zu beachten gibt:<sup>100</sup>

- Follow & Listen
- Attract
- Communicate
- Engage

Zuerst müssen die Mitarbeiter die Zielgruppe auf den verschiedenen Plattformen ausfindig machen. Besonders interessant sind die Plattformen, auf denen die meisten Personen der Zielgruppe zu finden sind. Wenn dieses Ziel erreicht wurde, geht es darum, die User zu beobachten und herausfinden, welche Informationen von besonderem Interesse sind (Follow & Listen). Als nächstes wird mit entsprechenden Inhalten die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen (Attract). Des Weiteren ist es wichtig, den Kontakt mit den Usern zu halten und auf Fragen schnell zu antworten (Communicate). Über die aufgebaute Kommunikation mit den einzelnen Interessenten wurde der erste Schritt getan und im Idealfall führt dies zu einer Einladung zu einem Bewerbungsgespräch und letztendlich zu einer Einstellung des Bewerbers (Engage).<sup>101</sup>

Social Media ist längst zu einem beliebten Instrument des Personalmarketings geworden. Für junge Nachwuchskräfte und Absolventen gehört die Kommunikation und Anwesenheit auf Social Networks zum Alltag und dessen werden sich die Unternehmen auch immer mehr bewusst. Im „War for Talents“ ist es wichtig neue Wege zu beschreiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Über diese Medien lassen sich neue Mitarbeiter gewinnen, die Arbeitgebermarke stärken und die Produktivität erhöhen. Für Unternehmen ist es wichtig, eine klare Social-Media-Strategie zu verfolgen um die Zielgruppen und die definierten Ziele zu

---

<sup>100</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 115

<sup>101</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 116

erreichen. Dabei ist es von großer Bedeutung, eine gut etablierte Unternehmenskultur vorzufinden, welche über Social Media erfolgreich kommuniziert werden muss. Die Beiträge, Kommunikation und Darstellung des Unternehmens müssen authentisch, einheitlich und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Wenn diese maßgeblichen Punkte beachtet werden, wird das Personalmarketing über Social Media zum Erfolg.<sup>102</sup>

### **2.2.2 Messen und Events**

Nachdem nun ein allgemeiner Überblick über die Instrumente des externen Personalmarketings gegeben wurde, werden in diesem Kapitel Messen und Events näher beschrieben und aufgedeckt, inwieweit diese Instrumente die Aufgaben des externen Personalmarketings erfüllen.

Unternehmen sind auf der Suche nach Fach- und Führungskräften. Dabei geht es nicht nur um die Auswahl qualifizierter Mitarbeiter, den sogenannten High Potentials, die mit ausgezeichneten Noten glänzen. Viel mehr möchten Unternehmen Kandidaten ansprechen, die sich durch das gewisse Etwas von den anderen Bewerbern absetzen. Solche Kandidaten, die zum jeweiligen Unternehmen passen, bei denen die Chemie auf Anhieb stimmig ist und die durch besondere persönliche Eigenschaften brillieren.<sup>103</sup>

Diese Zielgruppe der Absolventen stellt bereits einen eigenständigen Personalmarkt dar. Daher ist es sehr wichtig, sich diesem Markt anzupassen und neue Strategien und Konzepte zu überlegen, um das Interesse der Kandidaten zu wecken und sie letztendlich zu überzeugen, dass das eigene Unternehmen die richtige Wahl ist.<sup>104</sup>

In diesem Personalmarkt sind Printanzeigen längst zur Nebensache geworden. Neben dieser traditionellen Art, Personal zu beschaffen, hat das externe Personalmarketing Instrumente zu bieten, die gezielt die Zielgruppe der High Potentials

---

<sup>102</sup> vgl. <http://www.online-recruiting.net/images/Artikel+Social+Media+Personalmarketing.pdf>  
verfügbar am 16.11.2012

<sup>103</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 46

<sup>104</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S.28

ansprechen, um sie als Mitarbeiter zu gewinnen. Diese Instrumente werden mit dem Überbegriff „Recruiting-Messen“ beschrieben, welche auch unter Rekrutierungsveranstaltungen bzw. Recruiting Events oder Recruiting Workshops bekannt sind.<sup>105</sup>

Sie bieten Unternehmen sowie auch den Bewerbern die Möglichkeit, miteinander ein persönliches und intensives Gespräch zu führen und stellen somit eine ideale Kommunikationsplattform dar.<sup>106</sup>

In der Literatur lassen sich Messen und Events unter dem Begriff „Scouting“ finden. Scouting wird vor allem im Marketing verwendet und beschreibt in diesem Zusammenhang das Aufspüren von Trends in der jungen Generation. Im Personalbereich gibt es noch keine genaue Definition, jedoch wird der Begriff für die Rekrutierung und frühzeitige Bindung von High Potentials verwendet. Dabei ist der Fokus speziell auf Hochschulkontakte, Messen und Events und auf das Internet zu richten.<sup>107</sup>

Wolf Rick deutet den Begriff folgendermaßen: „Alle Verfahren der aktiven Rekrutierung von Berufseinsteigern und insbesondere von High-Potentials, die durch eine Proaktive, frühzeitige Ansprache und Bindung mittels Aktivierender personaler und elektronischer Instrumente gekennzeichnet sind.“<sup>108</sup> [Formatierung geändert, N.M.]

Die Strategie des Scoutings verdeutlicht den Kampf um die Besten. Unternehmen müssen bezüglich der Rekrutierung am Puls der Zeit sein und können mit modernen Beschaffungsmethoden qualifizierte Mitarbeiter gewinnen und halten.<sup>109</sup>

Messen und Events weisen vor allem eine Profilierungs- bzw. Imagefunktion auf. Dazu zählen der Aufbau und die Pflege eines positiven Images in der gewünschten Zielgruppe. Durch die Präsentation und die Kommunikation auf Messen wollen Unternehmen auf sich aufmerksam machen und als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden. Aber auch die Akquisitions- bzw. Rekrutierungsfunktion spielt eine erhebliche Rolle auf Messen. So bezwecken Unternehmen mit der Teilnahme

---

<sup>105</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 46

<sup>106</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, 05/2004, S. 32

<sup>107</sup> vgl. Rieck, Wolf: Forschungsbericht: High Potentials durch Scouting gewinnen, 2002, S. 119f

<sup>108</sup> Rieck, Wolf: Forschungsbericht: High Potentials durch Scouting gewinnen, 2002, S. 120

<sup>109</sup> vgl. Rieck, Wolf: Forschungsbericht: High Potentials durch Scouting gewinnen, 2002, S. 120

an Rekrutierungsveranstaltungen, passende und qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Auf diese Ziele wird im Kapitel 2.3. noch näher eingegangen.<sup>110</sup>

Doch nicht nur Hochschulmessen besitzen diese Funktionen. In den letzten Jahren präsentierten sich viele verschiedene Veranstaltungen, die außerhalb von Hochschulen stattfanden.<sup>111</sup>

Dabei reicht die Spannbreite von Massenveranstaltungen über branchenspezifischen Bewerbungstagen mit Vorauswahl bis hin zu firmeninternen Events.<sup>112</sup>

Des Weiteren unterscheiden sich die Veranstaltungen dadurch, dass Messeauftritte entweder vorwiegend aufgrund der Imagedarstellung betrieben werden oder aufgrund von eindeutiger Stellenbesetzungen und somit der Rekrutierung von potentiellen Mitarbeitern dienen. Diesen zwei Zielen wird je nach Veranstaltung mehr bzw. weniger Beachtung geschenkt. Aufgrund des Auftrittes und der Darstellung von Unternehmen auf Messen, wie auch der Konzeption der verschiedenen Messen, lässt sich erkennen, welches Ziel konkret verfolgt wird. Für Interessenten ist diese Unterscheidung von großer Bedeutung, da diese aus zwei Beweggründen solche Veranstaltungen besuchen. Zum einen haben sie vor allem Interesse an Informationen. Absolventen gehen auf Messen, um sich einen ersten Eindruck über das Unternehmen zu verschaffen und um sich mit Mitarbeitern des Unternehmens zu unterhalten. Der zweite Beweggrund für Absolventen, eine Messe zu besuchen, ist die konkrete Suche nach einer Arbeitsstelle. Hier geht es nicht mehr darum, Informationen zu erhalten, sondern um einen Arbeitgeber für die nächsten Jahre zu finden.<sup>113</sup>

Der Vorteil derartiger Veranstaltungen gegenüber den meisten anderen Instrumenten des externen Personalmarketings ist der persönliche Kontakt zwischen Bewerber und Firmenvertreter.<sup>114</sup> Die Bewerber haben die Möglichkeit, Mitarbeiter der Unternehmen über gewünschte Themenbereiche Fragen zu stellen und erfahren aus erster Hand, wie ein Arbeitsalltag abläuft. Aber auch die Firmenvertreter bekommen einen persönlichen und somit wertvollen Eindruck über einen Bewerber, der über eine schriftliche Bewerbung nicht zustanden gekommen wäre. Dadurch

---

<sup>110</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S.29f

<sup>111</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S.35

<sup>112</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 46f

<sup>113</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 47f

<sup>114</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 153

ergeben sich für beide Seiten interessante und nützliche Perspektiven. Durch diesen persönlichen Kontakt resultiert der Vorteil des Zeitvorsprungs. Kommt es einmal in einem Bereich zu einem Engpass, haben die Bewerber eine größere Auswahl an offenen Stellen.<sup>115</sup>

Im Folgenden werden nun die verschiedenen Messen und Events im Detail beschrieben.

### **Veranstaltungen mit Messeschwerpunkt**

Die Besucher von Hochschulmessen, auch Karrieremessen oder Jobmessen genannt, sind vor allem Studenten bzw. Absolventen. Somit sprechen Unternehmen speziell die gewünschte Zielgruppe an und erzielen damit auch eine relative breite Ansprache von Hochschulabsolventen.<sup>116</sup>

Eine stetige Anwesenheit an Hochschulen ist sehr wichtig, da somit eine eindeutige Zielgruppenansprache gewährleistet wird. Im Vergleich dazu, verfügen z.B. Anzeigenschaltungen über enorme Streuverluste.<sup>117</sup>

Neben den Messen in Hochschulen gibt es auch allgemeine Jobmessen, die z.B. in Messehallen stattfinden. Diese Messen sprechen nicht nur Berufseinsteiger an, sondern richten sich zusätzlich auch an Berufserfahrene, die sich weiterentwickeln und sich neuen Herausforderungen stellen möchten. Jedoch liegt auch hier der Schwerpunkt auf den Absolventen.<sup>118</sup>

Der Unterschied zwischen den beiden Messen liegt in der Anzahl der teilnehmenden Unternehmen und in den Kosten. An Hochschulmessen fällt die Teilnehmeranzahl geringer aus, was aber durchaus positiv ist, da das Gedränge nicht so stark ist und Bewerber sich länger und intensiver mit Firmenvertretern unterhalten können. Ebenso sind die Standmieten auf Hochschulmessen mit EUR 1.000,00 kostengünstiger als auf kommerziellen Messen, welche EUR 6.000,00 und mehr kosten. Der Kostenunterschied soll jedoch nicht zur Annahme führen, dass auf Hochschulmes-

---

<sup>115</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 153

<sup>116</sup> vgl. Thom, Norbert; Friedli, Vera: Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 2003, S. 6

<sup>117</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 153

<sup>118</sup> vgl. <http://www.jobmesse-radar.de/karriere/karrieremesse> verfügbar am 15.11.2012

sen nur kleine bis mittelständische Unternehmen vertreten sind. Auch große und namenhafte Unternehmen sind auf Hochschulmessen zu finden.<sup>119</sup>

Mit einer Teilnahme an Messen müssen Unternehmen folgende Punkte vorab klären bzw. definieren:<sup>120</sup>

- Ziele, die mit einer Messteilnahme verfolgt werden
- Wahl der Messe
- Betreuung des Messestandes durch das firmeninterne Personal
- Informationsaufbereitung
- Vorbereitungen

Die Ziele (Punkt 1) von Messen und Events wurden bereits kurz angesprochen. Im Kapitel 2.3. folgt eine genaue Beschreibung.

Die Vertretung des firmeneigenen Personals auf Messen (Punkt 3) hat ebenso eine Imagewirkung wie Fernsehspots oder Plakate und sind auch mit entscheidend für die Schaffung von Arbeitgeberpräferenzen bei den Bewerbern, daher bedarf es einer gründlichen Auswahl des Managements. Da hier der persönliche Kontakt mit den Bewerbern im Vordergrund steht, müssen die ausgewählten Mitarbeiter über Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit verfügen. Ebenso müssen sie sich in der Unternehmensstruktur gut auskennen, mit fachlichem Wissen punkten können und über Argumentationsgeschick verfügen. Um einen positiven und einheitlichen Eindruck nach außen zu schaffen, sollten die Firmenvertreter in das Unternehmensleitbild passen. Wenn das Unternehmen z.B. international tätig ist, sollten die Vertreter über Auslandsaufenthalte berichten können. Weitere wichtige Eigenschaften sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Glaubwürdigkeit wird sogar erhöht, wenn Mitarbeiter in derselben Altersklasse sind wie die Zielgruppe und somit aus erster Hand berichten können, was die Bewerber im Unternehmen erwarten wird.<sup>121</sup> Jüngere Mitarbeiter können auch über die Einstiegsverfahren berichten, die sie selbst erst durchlaufen haben, dadurch entsteht für die Bewerber ein größerer Be-

---

<sup>119</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, 05/2004, S. 32

<sup>120</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfteerkrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 178

<sup>121</sup> vgl. Felser, Georg: Personalmarketing, 2010, S. 64



zug als wenn ein Mitarbeiter darüber erzählt, der bereits 15 Jahre im Unternehmen arbeitet. Zusätzlich entsteht eine positive Imagewirkung.<sup>122</sup>

Aber nicht nur kürzlich eingetretene Mitarbeiter sollten bei einer Messe präsent sein, sondern auch bereits erfahrene Angestellte. Diese sind mit dem Unternehmen und den verschiedenen Abteilungen sehr gut vertraut und können in Fachgesprächen den Bewerbern nähere Auskünfte geben. Jedoch ist es sehr schwierig, die Idealbesetzung für einen Messestand zu erstellen. Wenn z.B. ein Abteilungsleiter als erfahrener Mitarbeiter zu einer Messe geschickt wird, hätte dieser in den 10 Stunden, in denen er Bewerbern Auskunft gibt, sicher wichtigere Aufgaben zu erledigen.<sup>123</sup>

Messen bieten für Absolventen eine Plattform für Informationen (Punkt 4) über Unternehmen. Sie bieten die einmalige Möglichkeit, Informationen über Unternehmen einzuholen, bei denen sie sich vorstellen können bzw. wünschen zu arbeiten. Die Informationsfunktion stellt somit eine wichtige Aufgabe dar. Die Firmenvertreter müssen daher besonders gut vorbereitet sein, um auf Fragen der Bewerber eingehen zu können. Da aber ein persönliches Gespräch mit Mitarbeitern der Unternehmen aufgrund der großen Anzahl an Besuchern und des Gedränges nicht immer möglich ist, müssen die Unternehmen für ausreichend Broschüren und Flyer sorgen und Entscheidungen treffen, welche Informationen besonders wichtig und somit von Interesse für die Besucher sind.<sup>124</sup>

Es sind jedoch noch andere Medien möglich, um Informationen an Bewerber weiterzugeben. So gibt es bei vielen Messeständen ein Display, über das Videobotschaften abgespielt werden. Somit kann eine Vielzahl an Interessenten erreicht werden.

Unternehmen müssen Entscheidungen darüber treffen, bei welchen Messen (Punkt 2) sie vertreten sein wollen. Hier spielt vor allem die regionale und räumliche Argumentation eine große Rolle. Eine norddeutsche Firma wird eher kaum auf Messen im Süden Deutschlands teilnehmen, da die Personalbeschaffung sehr wenig Sinn machen würde. Potentielle Mitarbeiter hier zu rekrutieren, wäre aufgrund der gerin-

---

<sup>122</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfte rekrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 182

<sup>123</sup> vgl. Teetz, Thomas: Hochschulmessen, 2008, S. 146

<sup>124</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfte rekrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 181

gen Mobilitätsbereitschaft und einer relativ guten Arbeitsmarktlage nicht erfolgversprechend.<sup>125</sup>

Neben den regionalen Aspekten liegt der Fokus auch auf der gewünschten Fachrichtung. So werden Unternehmen z.B. an einer technischen Hochschulmesse teilnehmen, wenn sie auf der Suche nach Ingenieuren sind.<sup>126</sup>

Außerdem werden Messen auch nach ihren Kosten ausgewählt. Da die Stände auf den verschiedenen Messen unterschiedlich viel kosten, wird je nach Budget festgelegt, welche Messe besucht wird. Unternehmen achten auch darauf, auf Messen präsent zu sein, wo die Konkurrenz teilnimmt. Es geht nicht nur darum zu beobachten, was die Wettbewerber eventuell besser machen oder mit welchen neuen Techniken sie am Messestand trumpfen. Viel mehr geht es darum, ihnen in nichts nachzustehen und ebenso den potentiellen Mitarbeitern eine persönliche Beratung anzubieten.<sup>127</sup>

Zu den Vorbereitungen (Punkt 5) zählen die Auswahl der Mitarbeiter, die das Unternehmen auf der Messe vertreten. Jedoch fällt dieser Punkt nach den ersten Messebesuchen weg, da an den Messen normalerweise immer dieselben Mitarbeiter vorzufinden sind und diese somit auch ein eingespieltes Team darstellen. Der Messestand sollte schön dekoriert sein, damit dieser auch einladend wirkt. Wichtig sind ein einheitliches Erscheinungsbild und eine Abstimmung auf die Corporate Identity des Unternehmens. Ein großer Teil der Vorbereitungen sollte auch den Flyern und Broschüren gewidmet werden. Wie bereits im Punkt 4 erwähnt, müssen Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Informationen den größten Nutzen für die Bewerber darstellen und somit bereitgestellt werden sollen. Was auf Messeständen auch nicht fehlen darf, sind Give Aways, welche bereits Wochen vor dem Messebesuch von der Marketingabteilung angefordert werden müssen.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfteerkrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 180

<sup>126</sup> vgl. <http://www.alma-mater.de/webinare/instrumente-des-hochschulmarketings-hochschulmes-sen/>, verfügbar am 09.11.2012

<sup>127</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfteerkrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 180

<sup>128</sup> vgl. <http://www.alma-mater.de/webinare/instrumente-des-hochschulmarketings-hochschulmes-sen/>, verfügbar am 09.11.2012

Es werden zwei Arten von Messeveranstaltungen unterschieden, die im Folgenden nun näher beschrieben werden.

- Großveranstaltungen ohne Zugangsbeschränkung

Mit dieser Art der Veranstaltung verfolgen Unternehmen vor allem das Ziel der Imagebildung und weniger spielt hier die Personalbeschaffung eine Rolle, welches aber jedoch nicht zur Gänze ausgeschlossen wird.<sup>129</sup> Im Vordergrund steht die Präsentation des Unternehmens mit Informationen über Einstiegs- bzw. Aufstiegsmöglichkeiten, Weiterbildungsangeboten, Sozialleistungen, etc.<sup>130</sup>

In der Regel handelt es sich hierbei um eintägige, offen angelegte Veranstaltungen, auf denen sich die Unternehmen mit Ständen, Vorträgen und Interviews präsentieren.<sup>131</sup>

Für diese Veranstaltungen gibt es keine Zugangsbeschränkungen, was auch zu einer hohen Teilnehmeranzahl führt. Für Interessenten ist diese Art von Messe nützlich, da sie hier einen ersten persönlichen Kontakt mit dem Arbeitgeber ihrer Wahl knüpfen und wichtige Informationen einholen können. Da jedoch der Besucherandrang sehr groß ist, kommt ein persönliches Gespräch nicht mit jedem Interessenten zustande. Trotzdem sind diese Veranstaltungen von großer Bedeutung, da die Bewerber Informationen sammeln können, auch wenn es sich nur um Broschüren und Flyer handelt, und sie können sich durch die Präsentation des Unternehmens einen ersten Eindruck verschaffen. Falls dadurch Arbeitgeberpräferenzen entstehen, wurde das Ziel erreicht und die nächste Bewerbung wird nicht lange auf sich warten lassen.<sup>132</sup>

An solchen Veranstaltungen nehmen 40 bis 80 Unternehmen teil. Dies hat für den Bewerber den Vorteil, dass er sich einen guten Überblick über die verschiedenen Angebote verschaffen und sich über mehrere Arbeitgeber an einem Tag informie-

---

<sup>129</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 48

<sup>130</sup> vgl. Ahlers, Friedel: Strategische Nachwuchskräfteerkrutierung über Hochschulkontakte, 1994, S. 178f

<sup>131</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 155

<sup>132</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 48

ren kann. Durch die hohe Teilnehmerzahl fällt es jedoch den Unternehmen schwer, hervorstechen und sich von den Konkurrenten abzuheben.<sup>133</sup>

- Recruiting-Messen mit Bewerbervorauswahl

Bei diesen Veranstaltungen werden bereits von den Unternehmen vorselektierte Bewerber, die über entsprechenden Qualifikationen verfügen, zugelassen. Diese Bewerber passen in das Anforderungsprofil und haben somit gute Chancen, bald einen Arbeitsvertrag in der Tasche zu haben. Durch diese Vorauswahl der Kandidaten wird gezielt darauf geachtet, dass es sich um eine überschaubare Menge handelt. Dadurch entsteht der Vorteil für beide Seiten, dass ein persönliches Gespräch viel leichter zustande kommt als ohne Zugangsbeschränkungen. Auf diesen Veranstaltungen sind die Unternehmen genauso mit Messeständen vertreten wie auch auf Großveranstaltungen. Hinzu kommt ein organisiertes Rahmenprogramm, das aus Workshops, Interviews und Gruppendiskussionen besteht. Die Workshops werden meistens von den Veranstaltern von Messen und den Unternehmen zusammen erstellt und ausgearbeitet. Somit gibt es auf den Messen ein einheitliches Konzept, das für alle Bewerber in gleichermaßen aufgebaut ist. In diesen Workshops arbeiten die Bewerber mit der Unterstützung der Firmenvertreter ein konkretes Thema aus.<sup>134</sup>

Dadurch lernen die Arbeitgeber die Kandidaten näher kennen und können sich auch gleich u.a. ein Bild über deren Arbeitsweise, Teamfähigkeit und Einsatzbereitschaft machen.

Diese Veranstaltungen finden vorwiegend mit der Absicht statt, gezielt Personal zu beschaffen. Zwar werden hier nicht sofort Arbeitsverträge geschlossen, jedoch können die Kandidaten mit konkreten Angeboten rechnen oder sind in der 2. Runde, welche z.B. ein Bewerbungsgespräch mit dem zuständigen Abteilungsleiter ist.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> vgl. Van Berg, Birgit: Personalmarketing in der Großindustrie: Das Beispiel der Volkswagen AG, 1992, S. 221

<sup>134</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S. 71

<sup>135</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 49f

## **Firmenspezifische Recruiting-Events**

Die Unternehmen stellen hohe Ansprüche an Nachwuchskräfte, aber auch die High Potentials, die es sich leisten können, aus verschiedenen Arbeitgebern auszuwählen, haben konkrete Vorstellungen vom zukünftigen Arbeitsplatz. Desweiteren ist es wichtig, dass die Persönlichkeit des Kandidaten und die Unternehmenskultur zusammenpassen. Um diese Bedürfnisse und Wünsche von beiden Seiten herauszufinden, haben Beratungsunternehmen, wie z.B. die Access AG, Konzepte entwickelt, welche es ermöglichen das Unternehmen wie auch den Kandidaten näher kennenzulernen.<sup>136</sup>

Neben diesen externen Veranstaltungen organisieren die Unternehmen seit vielen Jahren auch selbst die sogenannten Recruiting-Events. Mit diesen Veranstaltungen will man sich von der Konkurrenz abheben und den Nachwuchskräften ein tolles Ereignis bieten. Mit Hotelübernachtungen und Locations in attraktiven Gegenden sollen potentielle Mitarbeiter ausfindig gemacht werden.<sup>137</sup>

Diese Recruiting-Events, egal ob extern oder intern, stellen von den hier vorgestellten Veranstaltungen die effizienteste Form der Personalbeschaffung dar. Auch hier werden Kandidaten bereits im Vorfeld selektiert.<sup>138</sup>

Bei dieser ersten Auswahl wird der Fokus auf die Vollständigkeit der Bewerbung, auf die Qualifikationen, Auslandsaufenthalte und Praktikumserfahrung gelegt.<sup>139</sup> Die ausgewählten Kandidaten präsentieren sich an ein bis drei Tagen und zeigen in Fallstudien, Workshops oder Situationen, die ihrem zukünftigen Arbeitstag entsprechen, ihr Können.<sup>140</sup>

Neben diesen Aufgaben, in denen die Kandidaten ihre fachlichen Fähigkeiten unter Beweis stellen müssen, bieten vor allem interne Unternehmensveranstaltungen auch Ausflüge in den Klettergarten oder Wanderungen in den Bergen an. Diese Aufgaben sollen dabei helfen, die Nervosität abzulegen und stellen neben den regulären Aufgaben einen Spaßfaktor dar, zeigen aber dennoch den Managern, wer

---

<sup>136</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 66

<sup>137</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, 05/2004, S. 36

<sup>138</sup> vgl. Stümpel, Ute: Rekrutierungsveranstaltungen im Test, 12/2003, S. 52

<sup>139</sup> vgl. Wangnick, Norbert: Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings, 2008, S. 79

<sup>140</sup> vgl. Stümpel, Ute: Rekrutierungsveranstaltungen im Test, 12/2003, S. 52

teamfähig und kommunikativ ist. So sieht der zweite Tag eines Recruiting-Events z.B. so aus, dass zwischen dem Frühstück, bei dem die erstellten Präsentationen von gestern vorgeführt werden, und dem Nachmittags-Outdoor Programm die Kandidaten eine Strategie zur Kundengewinnung entwickeln müssen.<sup>141</sup>

Die Auswahl der Kandidaten für Einzelgespräche findet im Laufe der Tage statt. Somit wird der Fokus nicht nur auf den Lebenslauf und den Qualifikationen gelegt, sondern es zählen hier vor allem die persönlichen Eindrücke, die aus den Aufgaben gewonnen werden. In diesen Gesprächen erfahren die Kandidaten u.a. wie sie in den Fallstudien und Workshops beurteilt wurden und wie die Persönlichkeit eingeschätzt wird.<sup>142</sup>

Für Unternehmen bietet dieses Instrument des Personalmarketings nicht nur die Möglichkeit, passende Mitarbeiter zu rekrutieren, denen sie noch auf der Veranstaltung ein Angebot unterbreiten können, sondern sie können auch direkt ihr Arbeitgeberimage in der Zielgruppe beeinflussen und präsentieren.

Für die Kandidaten bietet sich die einmalige Gelegenheit, das Unternehmen und dessen Kultur persönlich zu „erleben“. Sie treffen u.a. auf Mitarbeiter und sehen wie diese miteinander umgehen, wie untereinander kommuniziert wird oder welche Dresscode zu befolgen ist.<sup>143</sup>

High Potentials spricht diese Form der Rekrutierung sehr an, da es sich nicht wie z.B. bei Assessmentcentern um einen einseitigen Prozess handelt, sondern es ergibt sich bei Events die Möglichkeit, die Unternehmen und Manager persönlich kennenzulernen und kritisch nachzufragen.<sup>144</sup>

Im Gegensatz zu reinen Messeveranstaltungen erhalten hier die Unternehmen ein realistisches und persönliches Bild von den potentiellen Mitarbeitern und die Kandidaten erhalten einen exklusiven Einblick in den Arbeitsalltag des Wunscharbeitgebers. Ein weiterer Vorteil entsteht dadurch, dass die Unternehmen hier nicht zeitlich

---

<sup>141</sup> vgl. [http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/tid-15455/recruiting-events-blut-schweiss-und-traeumen\\_aid\\_434066.html](http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/tid-15455/recruiting-events-blut-schweiss-und-traeumen_aid_434066.html), verfügbar am 12.11.2012

<sup>142</sup> vgl. Wangnick, Norbert: Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings, 2008, S. 80

<sup>143</sup> vgl. Wangnick, Norbert: Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings, 2008, S. 78

<sup>144</sup> vgl. Herbst, Stefan; Staufenberg, Joerg E: Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, S. 39

an einem bestimmten Tag gebunden sind, sondern den Event beliebig festlegen können.<sup>145</sup>

Solche Veranstaltungen, die in der Regel Übernachtungen, Frühstück und Abendessen mit den Firmenvertretern beinhalten, kosten für die Unternehmen zwischen EUR 12.000,00 und EUR 20.000,00.<sup>146</sup>

Die Unternehmen nehmen aufgrund eines konkreten Personalbedarfs daran teil. Zur Auswahl bekommen sie Kandidaten präsentiert, die die Beratungsfirmen nach dem gewünschten Profil ausgewählt haben. Dieser Mehraufwand wird dementsprechend honoriert.<sup>147</sup>

Um das Event erfolgreich zu machen und viele qualifizierte Bewerber darauf aufmerksam zu machen, ist es sinnvoll, eine Marketingkampagne zu schalten, in der sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber präsentiert. Aber auch dem Event selbst sollte erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden. So hängt der Erfolg eines Events auch davon ab, wo es stattfindet und welches Rahmenprogramm und Thema gewählt wird. Wichtig ist dabei, dass das Eventkonzept mit den Unternehmenszielen und -werten im Einklang steht.<sup>148</sup>

Firmenspezifische Recruiting-Events stellen ein effektives Instrument dar, um überdurchschnittliche Nachwuchskräfte zu rekrutieren. Die Unternehmen laden die Kandidaten ein, um das Unternehmen intern oder auch die Führungskräfte beim Abendessen näher kennen zu lernen. Somit stellt sich der Arbeitgeber auf gleiche Höhe mit dem Kandidaten. Dadurch kann man sich von der Konkurrenz am Rekrutierungsmarkt abheben und erzielt positive Imageeffekte. Die Erstellung des Konzeptes und die Organisation bringen finanzielle und zeitliche Anforderungen mit sich. Beratungsunternehmen können demnach einen großen Teil der Arbeit abnehmen, aber die Restverantwortung bleibt beim Auftraggeber. Dadurch, dass sich aber die Manager und Führungskräfte die Zeit nehmen, um sich und das Unternehmen zu präsentieren, erzeugt Präferenzen und Zustimmung bei den Bewerbern. Letztendlich soll auch das Event selbst zu einem tollen Ereignis für beide Seiten

---

<sup>145</sup> vgl. Herbst, Stefan; Staufenbiel, Joerg E: Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, S. 39

<sup>146</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, 05/2004, S. 35

<sup>147</sup> vgl. Stümpel, Ute: Rekrutierungsveranstaltungen im Test, 12/2003, S. 52

<sup>148</sup> vgl. Wangnick, Norbert: Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings, 2008, S. 79

werden. Wenn das erreicht wird, stellen Recruiting-Events ein wichtiges Instrument des externen Personalmarketings dar.<sup>149</sup>

### **2.2.3 Case Study: „Career Calling“**

Wie bereits in der vorliegenden Arbeit erläutert, ist in den letzten Jahren ein regelrechter Kampf um die Besten ausgebrochen. Die Arbeitgeber müssen versuchen, sich hervorzuheben und das Interesse der Absolventen auf das Unternehmen zu richten, um schließlich Top-Kandidaten zu den eigenen Mitarbeitern zählen zu können. Mit den Personalmarketinginstrumenten Messen und Events lassen sich diese Ziele vereinen.

Mit dem folgenden Beispiel wird speziell auf die Kategorie „Großveranstaltungen ohne Zugangsbeschränkung“ eingegangen, welche im Kapitel 2.2.2 detailliert beschrieben wurde. Damit kann ein Einblick u.a. in die Entstehung und Programmablauf einer Messe gegeben werden.

Die „Career Calling“ ist Österreichs größte Karrieremesse für Studierende, Absolventen und Young Professionals.<sup>150</sup>

#### Entstehung und Entwicklung

Seit 1986 findet die Karrieremesse in Wien statt und entwickelte sich bis heute zu einer der größten Messen in Österreich. Studenten, Absolventen und Young Professionals technischer, wirtschafts- und naturwissenschaftlicher Studienrichtungen bekommen hier die Möglichkeit, mit Unternehmen persönlich in Kontakt zu treten, um über einen Einstieg ins Berufsleben bzw. einen Umstieg zu sprechen. Jährlich nutzten rund 5.000 Besucher diese Gelegenheit.

Nicht nur die Besucher erzielen viele Vorteile an einer Teilnahme, sondern auch die ausstellenden Unternehmen können nur gewinnen, etwa qualifizierte Mitarbeiter für ihr Unternehmen. Die Gewinnung von Mitarbeitern bzw. das Recruiting ist das Hauptziel dieser Veranstaltung. Besucher, können sich persönlich u.a. mit Mitarbei-

---

<sup>149</sup> vgl. Herbst, Stefan; Staufenberg, Joerg E: Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, S. 44

<sup>150</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/> verfügbar am 15.11.2012



tern und Geschäftsführern über das Unternehmen, den Arbeitsalltag, den Bewerbungsprozess, Einstiegsmöglichkeiten u.v.m. unterhalten. Interessant dabei sind die offenen Stellen, die die Unternehmen anzubieten haben. Wenn etwas Passendes für einen Bewerber dabei ist, kann dieser sofort die Bewerbungsunterlagen übergeben und die Unternehmensvertreter bekommen ohne großen Aufwand einen persönlichen Eindruck von dem Kandidaten. Neben dem Recruiting spielt das Employer Branding eine wichtige Rolle. Unternehmen können auf der Messe ihre Arbeitgebermarke stärken und pflegen und sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Eine Anwesenheit auf der Messe ist sehr wichtig, um als Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und um die Werte und Kultur des Unternehmens zu vermitteln. Dadurch können geeignete, potentielle Mitarbeiter angesprochen und eine Steigerung an passenden Bewerbungen erzielt werden.<sup>151</sup>

Die Entstehung und Entwicklung der „Career Calling“ war wie folgt.<sup>152</sup>

#### 1986 - 2002: die Wirtschaftsmesse

Die erste Karrieremesse fand 1986 in der Wirtschaftsuniversität mit ca. 30 ausstellenden Unternehmen statt. Zu Beginn wurde diese Messe eigens für die Studenten und Absolventen der WU Wien veranstaltet. Im Laufe der Jahre kam ein immer größeres Interesse auf, bis es im Jahr 2000 zum absoluten Höhepunkt von ca. 7.000 Besuchern und 153 Ausstellern kam.

#### 2003 - 2008: die Absolventenmesse

Im Jahr 2003 kam es zu einem Umzug der Messe in eine große Messehalle und ebenso zu einer Kooperation mit der Technischen Universität Wien. Drei Jahre darauf schloss sich der dritte Veranstalter an, die Universität für Bodenkultur.

Damit vergrößerte sich die Bewerberansprache auf Studenten und Absolventen der technischen, wirtschafts- und naturwissenschaftlichen Zweigen. Die Unternehmen profitierten durch ein Angebot eines breiten Publikums und die Bewerber standen einer ebenso großen Auswahl an Arbeitgebern gegenüber.

#### seit 2009: „Career Calling“

Schließlich entstand die „Career Calling“ mit dem Motto: „die Karriere ruft“.

---

<sup>151</sup> vgl. [http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund\\_geschichte](http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund_geschichte) verfügbar am 15.11.2012

<sup>152</sup> vgl. [http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund\\_geschichte](http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund_geschichte) verfügbar am 15.11.2012

Diese entwickelte sich zu einem internationalen Forum, mit derzeit ca. 130 bis 150 ausstellenden Unternehmen, und Besuchern aus ganz Österreich und der Nachbarsländer.

### Veranstalter

Die „Career Calling“ ist die Karrieremesse der WU, TU und BOKU Wien. Der eigentliche Veranstalter bleibt jedoch das WU ZBP Career Center, welches diese Veranstaltung 1986 ins Leben gerufen hatte.<sup>153</sup>

Das ZBP ist ein Personaldienstleistungsunternehmen, welches den Fokus auf die Rekrutierung von Wirtschaftsakademikern legt. Mit dem Standort direkt am Campus der WU besteht direkter Kontakt zu den Studenten, welche nach Abschluss die Möglichkeit einer Beratung und die Aufnahme in den Bewerber/innenpool erhalten.<sup>154</sup>

### Aussteller

Auf der „Career Calling“ präsentieren sich Unternehmen aus verschiedensten Branchen. Alles was Rang und Namen hat, lässt sich auf der Messe finden. Eine Teilnahme ist sehr wichtig, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Bei den ausstellenden Unternehmen handelt es sich u.a. um internationale Top-Unternehmen, wie z.B. Baxter AG, Henkel Central Eastern Europe GmbH, OMV AG, Siemens AG, u.v.m.<sup>155</sup>

### Besucher

Die Besucher der „Career Calling“ sind Studenten, Absolventen und Young Professionals wirtschaftlicher, technischer und naturwissenschaftlicher Studienrichtungen, die gerne in das Berufsleben einsteigen möchten oder bereits Erfahrungen vorweisen können und auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind. Die Messe bietet ihnen die Möglichkeit, einen ersten und persönlichen Eindruck über einen potentiellen Arbeitgeber zu erhalten. Desweiteren können hier wichtige Informationen, die z.B. auf der Firmenwebsite nicht vorhanden sind, eingeholt werden. Im

---

<sup>153</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/de/aussteller> verfügbar am 15.11.2012

<sup>154</sup> vgl. <http://www.zbp.at/index.php?mid=17> verfügbar am 15.11.2012

<sup>155</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/de/besucherinnen/ausstellerliste> verfügbar am 15.11.2012

Mittelpunkt steht hierbei die gezielte Jobsuche. Die Besucher können sich ohne Umwege direkt um offene Stellen bewerben.<sup>156</sup>

Eine Untersuchung der „Career Calling“ im Jahr 2011 lieferte folgende Ergebnisse:

### Studienrichtung der Besucher 2011

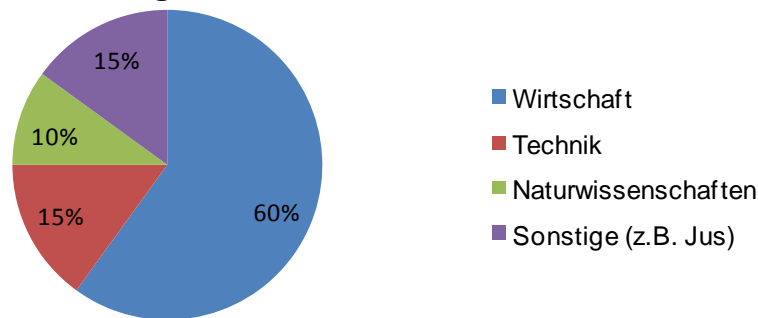


Abbildung 2: Studienrichtung der Besucher 2011<sup>157</sup>

### Status der Besucher 2011

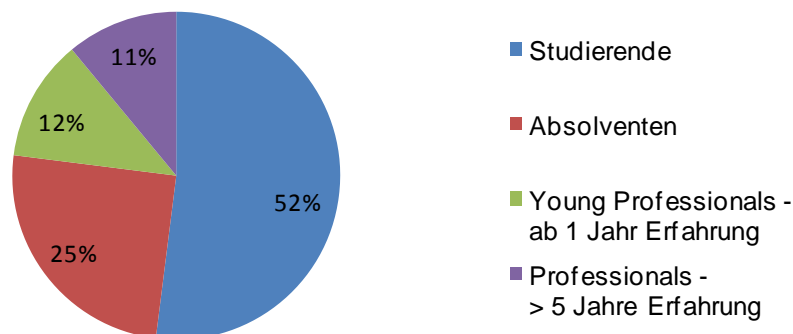


Abbildung 3: Status der Besucher 2011<sup>158</sup>

Im Jahr 2011 kam die Mehrheit der Besucher aus dem Bereich der Wirtschaft. Besucher der Studienrichtungen Technik und Naturwissenschaften waren in etwa gleichverteilt mit 15% und 10% vertreten. Etwas mehr als die Hälfte, mit 52%, besuchten vor allem Studenten diese Messe. Mit 25% der Anwesenden nutzten Ab-

<sup>156</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/de/aussteller/zielgruppen> verfügbar am 16.11.2012

<sup>157</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://www.careercalling.at/de/aussteller/zielgruppen> verfügbar am 16.11.2012

<sup>158</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://www.careercalling.at/de/aussteller/zielgruppen> verfügbar am 16.11.2012

solventen das Angebot der „Career Calling“. Young Professionals und Professionals waren immerhin mit jeweils ca. 12% vertreten.

### Rahmenprogramm

Bei einer Großveranstaltung wie der „Career Calling“, liegt der Schwerpunkt klar im Messebetrieb, welcher charakterisiert ist durch Messestände und Informationsveranstaltungen. Die Unternehmen präsentieren sich in eigens gestaltenden Ständen und die Besucher können auf die gewünschten Arbeitgeber zugehen um Gespräche zu führen, sich zu bewerben oder Informationen einzuholen.<sup>159</sup>

Neben dem laufenden Messebetrieb finden zu bestimmten Zeiten u.a. Firmenpräsentationen und Podiumsdiskussionen statt.

Auf der „Career Calling“ 2012 präsentierten sich sechs Unternehmen, welche neben einer Vorstellung ihrer Tätigkeit, Branche und Schwerpunkt insbesondere auf die Bewerbungsprozesse und Karrieremöglichkeiten eingegangen sind. So fanden z.B. die Präsentation von Peek und Cloppenburg um 14:00 Uhr und die Präsentation von Wien Energie um 16:30 Uhr statt. Desweiteren standen in einer Podiumsdiskussion der Tageszeitung „Der Standard“ Führungskräfte gegenüber. Hier wurde um 11:00 Uhr über das Thema „Wie wird man CEO Manager/in“ diskutiert. In einer weiteren Diskussion, an der die drei Rektor/inn/en der veranstaltenden Universitäten teilnahmen, wurden die aktuellen Chancen am Arbeitsmarkt näher behandelt. Zu drei verschiedenen Uhrzeiten wird ein „Career Service“ angeboten, bei dem die Bewerber der verschiedenen Studienrichtungen Informationen über die optimale Bewerbung erhalten, wofür ebenso ein Bewerbungsgespräch vorgeführt wird.<sup>160</sup>

Eine detaillierte Übersicht über das Rahmenprogramm mit den jeweiligen Uhrzeiten befindet sich im Anhang.

---

<sup>159</sup> vgl. Kapitel 2.2.2 Großveranstaltungen ohne Zugangsbeschränkung

<sup>160</sup> vgl. <http://www.careercalling.at/de/besucherinnen/rahmenprogramm> verfügbar am 16.11.2012

## **2.3 Ziele von Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings**

Wie im Kapitel 2.2.2. bereits erwähnt und ebenso aus der Case Study ersichtlich, beinhalten die wichtigsten Ziele die Rekrutierung von Nachwuchskräften bzw. qualifiziertem Personal, Employer Branding und die mit eingehende Aufwertung des Arbeitgeberimages und die persönliche Kommunikation zwischen Arbeitgeber und Bewerber.

In den folgenden Kapiteln werden die Ziele und Aufgaben näher betrachtet.

Messen und Events sind zwar nicht die am meisten genutzten Rekrutierungskanäle, sie bieten jedoch viele andere Vorteile, die andere Instrumente des externen Personalmarketings nicht bieten.<sup>161</sup>

### **2.3.1 Employer Branding**

Wie bis jetzt in der Arbeit beschrieben wurde, gibt es einen Mangel an Fach- und Führungskräften am Personalmarkt zu beklagen. Die Unternehmen stehen dabei in starkem Wettbewerb zueinander, um die High Potentials für sich zu gewinnen. Diese umworbene Zielgruppe muss keineswegs etliche Bewerbungen schreiben, um einen Job zu bekommen, sondern sie haben i.d.R. die Möglichkeit, aus verschiedenen Arbeitgebern auszuwählen. Aufgrund dieser Tatsache und der geringen Bewerberanzahl, ist es für Unternehmen besonders wichtig, als attraktiver Arbeitgeber am Bewerbermarkt aufzutreten, damit die Entscheidung eine Arbeitsstelle anzunehmen zu deren Gunsten ausfällt.<sup>162</sup>

Je höher die Attraktivität des Unternehmens auf die umworbene Zielgruppe ist, desto größer ist die Möglichkeit sich den gewünschten Bewerber zu angeln.<sup>163</sup>

Vor diesem Hintergrund kommt dem Begriff „Employer Branding“ große Bedeutung zu. „Employer Branding hat die Aufgabe, ein in den Augen der Bewerber und Mitarbeiter vom Wettbewerb differenziertes und damit einzigartiges Image aufzubauen und zu pflegen, mit dem Ziel eine Prädisposition zu schaffen und/oder zu verstär-

---

<sup>161</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, Personalführung, 05/2004, S. 32

<sup>162</sup> vgl. Trost, Armin: Employer Branding, 2009, S. 13

<sup>163</sup> vgl. Van Berg, Birgit: Personalmarketing in der Großindustrie, 1992, S. 218

ken, für das Unternehmen zu arbeiten“.<sup>164</sup> Im Deutschen wird hierfür der Begriff „Arbeitgebermarke“ verwendet.<sup>165</sup>

Employer Branding wird somit eingesetzt, um das Unternehmen auf den Zielmärkten zu positionieren, profilieren und kommunizieren, um bei der Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Dazu muss sich das Unternehmen langfristig von der Konkurrenz abheben und eine einzigartige und unverwechselbare Marke vorweisen, die durch Glaubwürdigkeit und Loyalität besticht.

Aufgrund der Wichtigkeit des Employer Brandings stellt sich für Unternehmen somit nicht die Frage, ob eine Positionierung der Arbeitgebermarke stattfinden soll, sondern wie diese am effektivsten realisiert werden kann.<sup>166</sup>

Messen und Events bieten sich optimal an, um die Arbeitgebermarke zu stärken und das Image bei den Kandidaten zu beeinflussen. Über die persönliche Kommunikation mit den Mitarbeitern und die Erlebnisse bei den Recruiting-Events können wichtige Präferenzen geschaffen werden.

Events haben wie auch Messen eine doppelte imagebildende Wirkung. Die ausgewählten Kandidaten können sich einerseits einen persönlichen und intensiven Eindruck vom Unternehmen machen. Andererseits werden durch die Ausschreibungen nicht nur der Kreis der eingeladenen Kandidaten erreicht, sondern auch viele andere Studenten und Interessenten. Da durch diese Veranstaltungen die Unternehmen nachhaltig einen positiven Eindruck durch das Interesse an Nachwuchskräften hinterlassen, wird davon ausgegangen, dass die Ausschreibungen für Events eine größere Werbewirkung erzielen als Personalimageanzeigen.<sup>167</sup>

Zu unterscheiden sind die Begriffe Arbeitgeberimage, Unternehmensimage und Arbeitgebermarke (Employer Branding).

Da das Employer Branding in diesem Kapitel ausführlich beschrieben wird, folgt ein kurzer Überblick über die beiden weiteren Begriffe:<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Nagel, Katja: Employer Branding, 2011, S. 19

<sup>165</sup> vgl. Trost, Armin: Employer Branding, 2009, S. 13

<sup>166</sup> vgl. Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0, 2008, S. 28f

<sup>167</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 192

<sup>168</sup> vgl. Trost, Armin: Employer Branding, 2009, S. 16

Das **Arbeitgeberimage** beschreibt die Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber in der Gesellschaft. Dieses wird aufgebaut über Pressemitteilungen, Erfolge, Sensationen, Verluste, etc.

Das **Unternehmensimage** steht über dem Arbeitgeberimage, welches einen Teilbereich davon darstellt. Das Unternehmensimage entsteht über Eindrücke der Gesellschaft über das Unternehmen im Gesamten.

Ein weiterer wichtiger Begriff im Zusammenhang mit der Positionierung der Arbeitgebermarke ist „Employee Value Proposition“ (EVP). Die EVP beantwortet die Frage, warum sich ein qualifizierter Bewerber bei einem bestimmten Arbeitgeber bewirbt. Es ist das Versprechen des Arbeitgebers an seine Bewerber und Mitarbeiter und stellt ebenso wettbewerbsrelevante Merkmale dar. Des Weiteren wird auf die Präferenzen der Zielgruppe eingegangen. Ein wichtiger Bereich des EVP sind die Arbeitgebereigenschaften, welche Stärken des Arbeitgebers darstellen, wie z.B. gute Entlohnung, Unternehmenserfolg, Standort, Unternehmenskultur, etc. Die Arbeitgebereigenschaften dürfen der Arbeitgebermarke nicht widersprechen, sonst wird die Glaubhaftigkeit des Arbeitgebers infrage gestellt und der Zweck als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, wird verfehlt. Somit bedeutet Employer Branding nicht nur eine Positionierung eines attraktiven Arbeitgebers, sondern ebenso eine Optimierung der Arbeitgeberattraktivität mit Einbeziehung der Arbeitgebereigenschaften. Die Mitarbeiter stellen dabei die Botschafter dar, welche die Arbeitgebermarke intern und extern kommunizieren. Darum ist es wichtig, dass die EVP die Arbeitgebereigenschaften berücksichtigt, um glaubwürdig zu sein.<sup>169</sup>

Je besser das firmeninterne Image ist und nach außen kommuniziert wird, desto selbstbewusster und erfolgreicher können sich Arbeitgeber am Bewerbermarkt präsentieren.<sup>170</sup>

Die folgende Abbildung zeigt den Employer-Branding-Prozess, welcher nun näher beschrieben wird.

---

<sup>169</sup> vgl. Trost, Armin: Employer Branding, 2009, S. 16ff

<sup>170</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 154

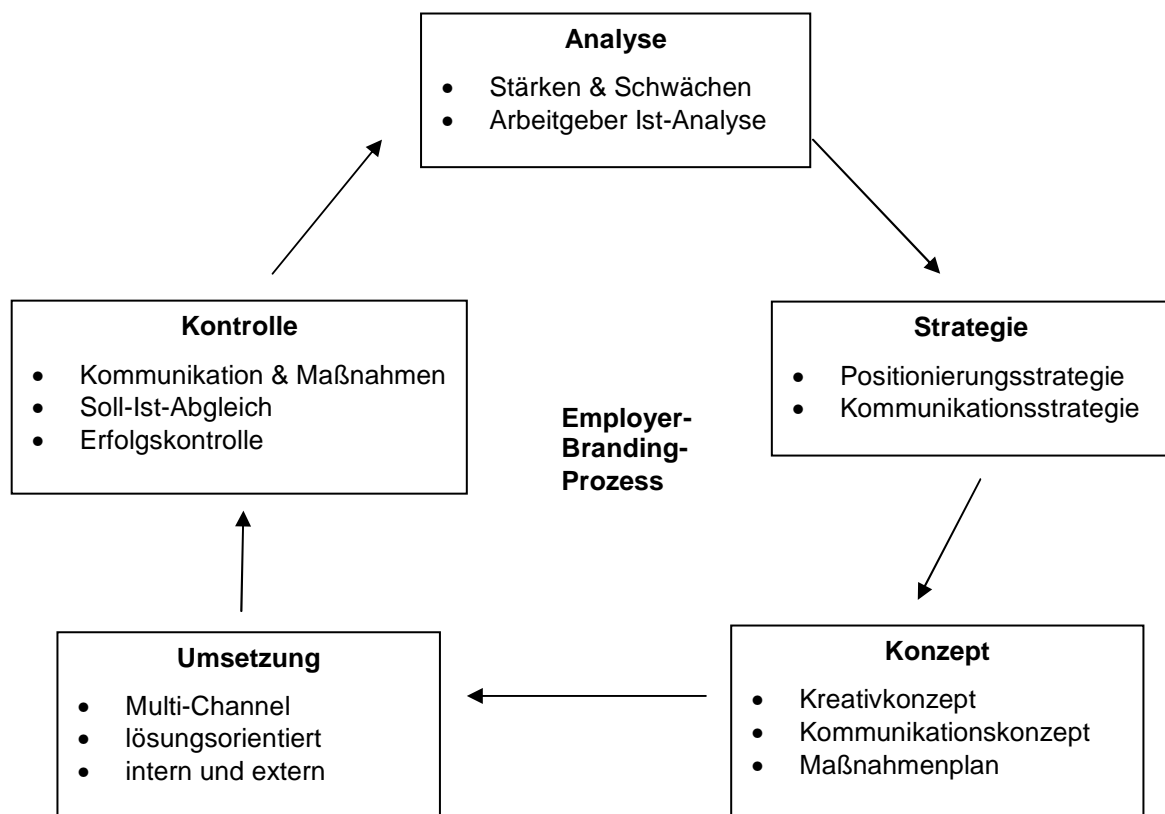


Abbildung 4: Employer-Branding-Prozess<sup>171</sup>

Zu Beginn des Prozesses erfolgt eine Analyse der Stärken und Schwächen sowie des Ist- und Soll-Zustandes. Aufgrund dieser Erkenntnisse wird eine Strategie festgelegt. Dabei soll die Entscheidung getroffen werden, wie das Unternehmen als Arbeitgeber positioniert werden will und über welche Kommunikationsinstrumente die Positionierung stattfinden soll. Da die Arbeitgebermarke ein Teilbereich der Unternehmensmarke ist, muss darauf geachtet werden, dass eine einheitliche Strategie verfolgt wird, welche mit der Unternehmensmarke vereinbar ist. Dabei ist es wichtig die Unternehmenskultur mit einfließen zu lassen. Aus der Strategie entsteht das Konzept, welches auf den Maßnahmenplan abgestimmt wird. Die Umsetzung kann sowohl extern als auch intern erfolgen. Die abschließende Kontrolle zeigt, ob die Strategie erfolgreich war und ob der Soll-Zustand erreicht worden ist.<sup>172</sup>

<sup>171</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 24

<sup>172</sup> vgl. Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd: Social Media im Personalmarketing, 2011, S. 24f



Die Aufgabe des Personalmarketings im Employer-Branding-Prozess ist, als Schnittstelle zwischen Personal-, Kommunikations- und Marketingabteilung zu fungieren. Dabei nimmt Employer Branding in diesen drei Bereichen eine wichtige Funktion ein, welche nun näher beschrieben werden:<sup>173</sup>

Im Bereich der **Markenstrategie** hat Employer Branding zum Ziel, auf die Gesamtmarke positiv zu wirken und eine Steigerung der Markenbekanntheit zu erzielen. Die Positionierung der Gesamtmarke soll dadurch unterstützt werden.

Das Ziel hinsichtlich der **Kommunikationsdisziplin** ist es, eine einheitliche Kommunikation über die Positionierung als Arbeitgeber zu gewährleisten, welche im Einklang mit allen anderen Botschaften des Unternehmens steht. Dabei erfolgt die Kommunikation über klassische Kommunikationsinstrumente, die ein Teil der Unternehmensstrategie sind. Employer Branding ist in diesem Zusammenhang dann erfolgreich, wenn dadurch die Wahrnehmung der Gesellschaft erhöht wird und die Bekanntheit des Unternehmens zunimmt.

Aus der Sicht der **Personalabteilung** hat das Employer Branding das Ziel zu verfolgen, als attraktiver Arbeitgeber zu gelten und eine positive Reputation zu erstreben, um viele Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, damit offene Stellen effizient und schnell besetzt werden können. Wenn es zu keiner Zeit an Bewerbungen mangelt, dann hat das Employer Branding gewirkt.

### 2.3.2 Persönliche Kommunikation

Die Kommunikationspolitik ist ein Teil des externen Personalmarketings und beschäftigt sich mit der Auswahl der zu übermittelnden Aussagen und geeigneter Medien sowie mit der Abwicklung passender Werbemaßnahmen. Die Kommunikationspolitik, welche in persönliche und unpersönliche Kommunikation unterteilt wird, kann als umfassendes Instrument beschrieben werden, das durch die Nachwuchsgewinnung auf Messen und Events wesentlich erweitert worden ist. Auf diesen Veranstaltungen spielt die persönliche Kommunikation eine erhebliche Rolle, welche auch wirksamer als die unpersönliche Kommunikation ist. Die höhere Wirk-

---

<sup>173</sup> vgl. Nagel, Katja: Employer Branding, 2011, S. 39ff

samkeit ist durch das „high involvement“ der Kandidaten gegeben, welche eine Kommunikation mit Fragen und Antworten bevorzugen.<sup>174</sup>

Viele Arbeitgeber entscheiden sich neben bzw. zusätzlich zu dem traditionellen Weg der Stellenbeschreibung für Messen und Events. Diese Veranstaltungen stellen neben Stellenanzeigen in Printmedien oder auf Onlinejobbörsen ein wichtiges Instrument des Personalmarketings dar, da sie Unternehmen die Möglichkeit, bieten mit potentiellen Mitarbeitern ein persönliches und intensives Gespräch zu führen, und somit einen ersten und eventuell auch entscheidenden Eindruck von dem Kandidaten erhalten.<sup>175</sup>

Messen und Events haben sich zu einer Kommunikationsplattform für Unternehmen und Bewerber entwickelt.<sup>176</sup>

Über die persönliche Kommunikation ergibt sich für den Arbeitgeber die Möglichkeit, Bewerber offensiv anzusprechen und von dem eigenen Unternehmen zu überzeugen. Mit der Teilnahme auf Veranstaltungen mit einer klar strukturierten Personalbeschaffungspolitik ist es das Ziel, bei potentiellen Mitarbeiter ein Interesse zu wecken und falls möglich bereits an das Unternehmen zu binden.<sup>177</sup>

Zudem ist es von großer Bedeutung, die Absolventen so früh wie möglich auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. „Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss schon heute potentielle Bewerber als zukünftige Mitarbeiter für sein Unternehmen ansprechen.“<sup>178</sup> Eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit dem qualifizierten Nachwuchs ist sehr wichtig, um Arbeitgeberpräferenzen zu schaffen und den Konkurrenten voraus zu sein.<sup>179</sup>

Auf Messen findet der erste Kontakt meistens unter Gedränge und inmitten einer lauten Geräuschkulisse statt, dennoch können sich die Firmenvertreter einen ersten Eindruck verschaffen. Bei Recruiting-Events, die über drei Tage andauern, finden

---

<sup>174</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 19

<sup>175</sup> vgl. Spies, Rainer: Kontakte knüpfen, Image pflegen, Personalführung, 05/2004, S. 32

<sup>176</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 46

<sup>177</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 153

<sup>178</sup> vgl. Fröhlich, Werner; Langecker, Franz: Hochschulkontakte, 1989, S. 154

<sup>179</sup> vgl. Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten: Campus Recruiting, 1999, S. 30

die Gespräche in angenehmer Atmosphäre beim Frühstück oder Abendessen statt und die Manager lernen die Kandidaten in einer stressfreien Situation und Umgebung kennen und können sich somit ein weiteres Bild vom potentiellen Mitarbeiter machen.

Es gibt vier Erfolgsfaktoren der Instrumente der persönlichen Kommunikation bei der Teilnahme an Messen:<sup>180</sup>

- die Auswahl der passenden Messe
- die Auswahl der Firmenvertreter
- Durchführung eines Follow-Ups
- Sammlung und Auswertung der Daten, die durch den Einsatz der Instrumente der persönlichen Kommunikation auf Messen gewonnen werden

Für Bewerber ergibt sich ein großer Nutzen, da sie auf Messen und Events Informationen über den gewünschten Arbeitgeber sammeln können und durch ein persönliches Gespräch mehr in Erfahrung bringen werden als durch das Sammeln von Informationen auf der Firmenwebsite. Die Firmenvertreter können zudem individuell auf die Bewerber eingehen und über Verschiedenes Auskunft geben.

Die folgende Tabelle zeigt die Top-10-Informationsquellen über potentielle Arbeitgeber.

---

<sup>180</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 188

Top-10-Informationsquelle über potenzielle Arbeitgeber		Mehrfachnennungen in %
1	Internet (z.B. Suchmaschinen, Online-Archive)	85
2	Homepage/Recruiting-Website des Unternehmens	80
3	Empfehlung von Mitarbeitern, Dozenten, Bekannten, etc.	73
4	Redaktionelle Medienberichtserstattung (z.B. Tages- und Fachzeitungen, Recruitingmedien)	69
5	Direkte Erfahrungen mit Unternehmen im Rahmen von Praktika, Workshops, Seminaren, Events	51
6	Stellenanzeigen (z.B. Tageszeitungen, Online-Jobbörsen)	42
7	Hochschulmarketing (z.B. Firmenkontaktmessen, On Campus Firmenpräsentationen etc.)	31
8	Werbung für Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens	28
9	Recruiting-Imageanzeigen	27
10	Jobmessen	25

Tabelle 3: Die zehn wichtigsten Informationsquellen über einen Arbeitgeber<sup>181</sup>  
 (Anmerkung: Mehrfachnennungen auf Basis Ranking nach „regelmäßiger“ und „gelegentlicher“ Nutzung auf Basis vierskaliger Bewertung (regelmäßig, gelegentlich, selten, nutze ich gar nicht))

An erster Stelle der Informationsquellen wählten die Teilnehmer das Internet mit 85%. In der heutigen Zeit bietet diese Variante die einfachste, schnellste und bequemste Möglichkeit, Informationen über ein Unternehmen zu erhalten. Events und Workshops befinden sich an 5. Stelle mit 51%. Das Sammeln von Informationen auf Firmenkontaktmessen wurde mit 31% auf Platz 7 gewählt und 25% nutzten die Jobmesse als Informationsquelle.

Für Unternehmen ist es weiterhin wichtig zu wissen, welche Informationen für die Zielgruppe von Bedeutung sind. Somit können sich die Firmenvertreter auf diese Informationen genauer vorbereiten um Fragen der Interessenten umfangreich und

<sup>181</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Zielgruppenbefragung BBDO Consulting, in: Gelbert, Adel; Inglsperger, Angelika: Employer Branding als Wachstumshebel, 2008, S. 19

detailliert beantworten zu können. Ebenfalls sollen die Firmenbroschüren und Flyer diese Informationen beinhalten.<sup>182</sup>

Folgende Tabelle zeigt den Informationsbedarf der Absolventen:

Informationsbedarf der Zielgruppe		in %
1	Entwicklungsmöglichkeiten	58,7
2	Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	38,9
3	Gehalt und Nebenleistungen	33,1
4	Internationalität der Aufgaben	30,2
5	Arbeitsstil	27,9
6	Aufgabenbereich für Einsteiger	24,8
7	Einstiegsmöglichkeiten	19,9
8	Produkte und Dienstleistungen	19,0
9	Wirtschaftliche Situation des Unternehmens	17,9
10	Erwünschtes Persönlichkeitsprofil	13,4
11	Organisationsstruktur	7,9
12	Sonstiges	1,4

Tabelle 4: Informationsbedarf der Zielgruppe<sup>183</sup>

Durch eine gute Vorbereitung der Unternehmen sowie auch der Bewerber ermöglicht der persönliche Kontakt einen idealen Informationsaustausch.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Vorteile der persönlichen Kommunikation durch die Individualität und Flexibilität der Kommunikationsinstrumente gegeben sind. Die Unternehmen sollen sich der Wichtigkeit dieses Instruments bewusst werden und es neben der Personalimagewerbung auch oft genug einsetzen. Diese beiden Instrumente sollen im Rahmen der integrierten Kommunikation gut aufeinander abgestimmt sein. Wenn Präferenzen geschaffen werden sollen, gelingt dies am besten mit der persönlichen Kommunikation, da tätigkeitsbezogene Inhalte im

<sup>182</sup> vgl. Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S. 25

<sup>183</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an Trendence Institut für Personalmarketing: Das Absolventenbarometer, 1999, in: Schmidt, Simone: Hochschulmarketing, 2004, S. 25

Vordergrund stehen. Um die Attraktivität nach außen zu kommunizieren, wird die unpersönliche Kommunikation eingesetzt, da hier ein größeres Publikum erreicht wird.<sup>184</sup>

### 2.3.3 Recruitment

Das Recruitment beschäftigt sich mit der Personalgewinnung und -auswahl, um freie Stellen im Unternehmen rechtzeitig besetzen zu können.<sup>185</sup> Als Synonym zu Recruitment werden die Begriffe Mitarbeiterakquisition und Personalbeschaffung verwendet.<sup>186</sup>

„Unter Personalbeschaffung wird hier die Planung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle all jener Aktivitäten verstanden, die dazu dienen, eine Stelle durch Einstellungen neu hinzukommender Arbeitnehmer oder durch Umsetzung vorhandener Arbeitnehmer bestmöglich zu besetzen.“<sup>187</sup> [Formatierung geändert, N.M.]

Das Recruitment übernimmt eine Vielzahl an Aufgaben und ist somit ein wichtiger Teilbereich des Personalmarketings.

Personalbeschaffung wird häufig auf Personalwerbung reduziert, was jedoch so nicht stimmt. Die Personalwerbung ist das wichtigste Instrument der Personalbeschaffung und wird vor allem zur Gewinnung von Mitarbeitern eingesetzt. Um Personal zu beschaffen bedarf es jedoch nicht nur der Personalwerbung, sondern auch der Instrumente des Personalmarketings, welche nun näher beschrieben werden.<sup>188</sup>

Die **Entgeltpolitik** ist mit der Preispolitik im Absatzmarketing vergleichbar. Im Personalmarketing bezieht sich die Entgeltpolitik auf die Arbeitskräfte, die vom Arbeitgeber für ihre physischen und geistigen Leistungen entsprechend entlohnt wer-

---

<sup>184</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 170

<sup>185</sup> vgl. Eisele, Daniela; Doyé, Thomas: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre - Wertschöpfungskette Personal, 2010, S. 114

<sup>186</sup> vgl. Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 15

<sup>187</sup> Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 17

<sup>188</sup> vgl. Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 25

den.<sup>189</sup> Dies bezieht sich auf Entgeltbestandteile, wie Lohn und Gehalt, Sozialleistungen, Lohn- und Gehaltzusatzleistungen und auch einkommensnahe Nebenleistungen.<sup>190</sup>

Im Rahmen der **Verfügbarkeitspolitik** beschäftigt sich das Unternehmen mit der Beschaffung und Bereitstellung von Personal, u.a. mit indirekten oder direkten, eigenen oder fremden Beschaffungswegen.<sup>191</sup>

Die **Angebotspolitik** wird mit der Produktpolitik im Absatzmarketing gleichgesetzt. Da im Personalmarketing keine Waren bzw. Dienstleistungen angeboten werden, wird hier das Leistungsangebot des Arbeitgebers präsentiert. Dabei geht es um „harte“ Faktoren, wie Arbeitsmittel oder Arbeitsräumlichkeiten und „weiche“ Faktoren, wie Betriebsklima und Arbeitsatmosphäre.<sup>192</sup>

Die Auswahl passender Medien und Slogans sowie die Durchführung der Werbemaßnahmen werden im Rahmen der **Kommunikationspolitik** entschieden. Hier gibt es eine große Auswahl, angefangen von traditionellen Stellenanzeigen bis hin zu neuen Medien, etwa Messeveranstaltungen. Dabei findet eine Aufteilung in persönliche und unpersönliche Kommunikation statt. Die Kommunikationspolitik richtet sich allgemein an bestehende, ehemalige und zukünftige Mitarbeiter. Im Rahmen der Personalbeschaffung werden vor allem zukünftige Mitarbeiter angesprochen.<sup>193</sup>

Das Recruitment ist ein langwieriger Prozess, welches folgendermaßen unterteilt werden kann:

---

<sup>189</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 19

<sup>190</sup> vgl. Bröckermann, Reiner; Pepels Werner: Personalmarketing an der Schnittstelle zwischen Absatz- und Personalwirtschaft, 2002, S. 10

<sup>191</sup> vgl. Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 25

<sup>192</sup> vgl. Bröckermann, Reiner; Pepels Werner: Personalmarketing an der Schnittstelle zwischen Absatz- und Personalwirtschaft, 2002, S. 9f

<sup>193</sup> vgl. Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg: Effektives Personalmarketing, 1995, S. 19

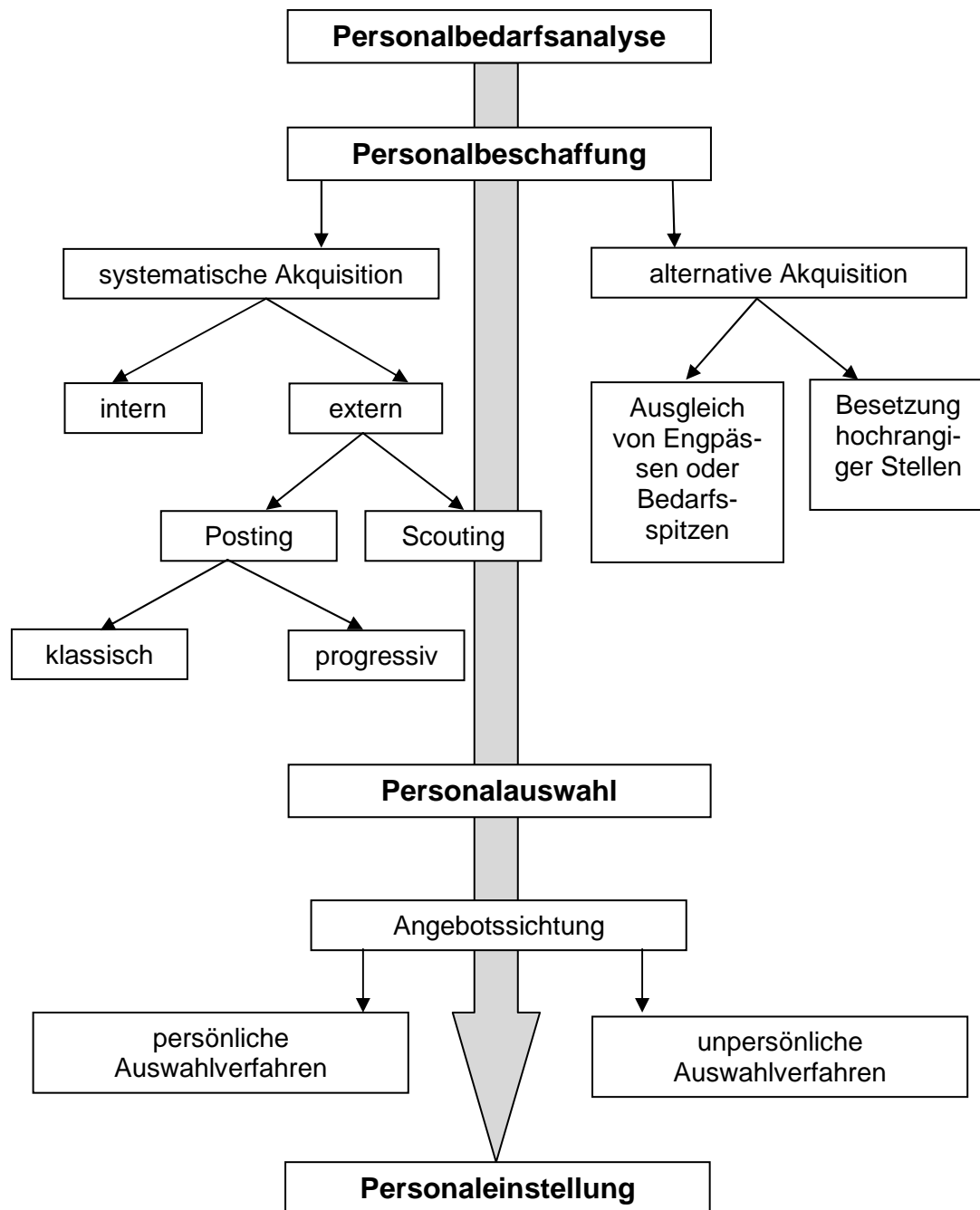


Abbildung 5: Der Recruitmentprozess<sup>194</sup>

Die **Personalbedarfsanalyse** erfasst den Personalbedarf und bezieht die gewonnenen Ergebnisse in den Planungsprozess mit ein. Diese Analyse hilft, den Personaleinsatz sicherzustellen, und findet einen effizienten Weg Personal im Unternehmen zu beschäftigen.<sup>195</sup>

<sup>194</sup> eigene Darstellung in Anlehnung an: Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 29

<sup>195</sup> vgl. Hartmann, Gerhard: Personalbedarfsanalyse, 2002, S. 30



Die **Personalbeschaffung** unterteilt sich in systematische Akquisition und alternative Akquisition. Die systematische Akquisition erfolgt extern oder intern. Bei einer externen Personalbeschaffung wird zwischen Scouting und Posting unterschieden. Scouting beschreibt die aktive Ansprache von Absolventen, insbesondere der High Potentials, die möglichst frühzeitig an das Unternehmen gebunden werden sollen. Hierzu zählen die Rekrutierungsveranstaltungen, wie Messen und Events. Bei Posting wird zwischen klassisch und progressiv unterschieden. Das klassische Posting betrifft die traditionellen Instrumente der Personalansprache, wie z.B. Stellenanzeigen in Printmedien. Hingegen beinhaltet das progressive Posting die neuen Instrumente, wie z.B. die Personalansprache über das Internet. Bei der internen Personalbeschaffung erfolgt die Besetzung über das bestehende Personal im Unternehmen.

Nach einer erfolgreichen Bewerberansprache folgt die **Personalauswahl**. Die eingehenden Bewerbungen werden gesichtet und analysiert. Nach Entscheidung passender Kandidaten erfolgt das Auswahlverfahren persönlich, z.B. über ein Vorstellungsgespräch, oder unpersönlich, z.B. über ein Assessmentcenter. Über diese Verfahren kann der optimale zukünftige Mitarbeiter gefunden werden und es folgt die **Personaleinstellung**.<sup>196</sup>

Die Rekrutierung und Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter stellt das letzte wichtige Ziel von Messen und Events als Instrumente des externen Personalmarketings dar. Dabei beziehen sich diese Veranstaltungen auf folgende Abschnitte aus Abbildung 4: externe Personalbeschaffung, insbesondere Scouting und teilweise auch Personalauswahl. Persönliche Auswahl über die Gespräche, die auf Messen und Events stattfinden, und unpersönliche Auswahl über die Aufgaben, die die Kandidaten erfüllen müssen.

Wie bereits im Kapitel 2.2.2. kurz erwähnt liegt der Schwerpunkt dieser Veranstaltungen in der Personalbeschaffung, welche jedoch ohne der Positionierung einer positiven Arbeitgebermarke schwer möglich wäre. Somit gehen diese zwei Ziele Hand in Hand, um Nachwuchskräfte für das Unternehmen zu gewinnen.

---

<sup>196</sup> vgl. Pepels, Werner: Einleitung - Was ist Recruitment, 2002, S. 28

Messen und Events haben den Vorteil, passgenaue Nachwuchskräfte zu rekrutieren, die einerseits das Unternehmen aufgrund persönlicher Präferenzen selbst ausgewählt haben und andererseits optimal zum Unternehmen passen. Über das persönliche Gespräch und anschließende Aufgaben können die Persönlichkeit und Fähigkeiten der Kandidaten schnell festgestellt werden. Recruiting-Events, welche zudem Ausflüge und Abendessen mit den Kandidaten beinhalten, bieten eine optimale Möglichkeit, potentielle Mitarbeiter persönlich im Alltagsleben kennenzulernen und festzustellen, wie diese in Stresssituationen reagieren oder wie der Umgang mit den anderen Kandidaten ist.

Diese Veranstaltungen sprechen vor allem High Potentials an, welche auch die Zielgruppe der Unternehmen auf Messen und Events sind, da diese es bevorzugen, als gleichberechtigter Partner angesehen zu werden und ein reines Assessment-center ablehnen, da sie hier nicht die Möglichkeit erhalten, die Mitarbeiter und Führungskräfte persönlich kennenzulernen. Zudem sind sich qualifizierte Nachwuchskräfte ihrer Stärken bewusst und lehnen den Weg der traditionellen Stellenbeschreibungen eher ab, da sie es bevorzugen, ihr Können im Wettbewerb mit anderen Kandidaten unter Beweis zu stellen.<sup>197</sup>

Messen und Events stellen somit ein effektives Instrument der Personalbeschaffung dar, da durch den intensiven Kontakt mit den Kandidaten nicht nur High Potentials gewonnen werden, sondern auch Right Potentials.

---

<sup>197</sup> vgl. Herbst, Stefan; Staufenberg, Joerg E: Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, S. 38f

## **3 Schlussbetrachtung**

### **3.1 Ergebnis**

Eine hohe Nachfrage nach qualifizierten Nachwuchskräften trifft am Arbeitsmarkt auf ein knappes Angebot. Dazu kommt, dass die Unternehmen im starken Wettbewerb zueinander im Kampf um die Besten stehen. Jeder will dabei als Gewinner hervorgehen und sich mit den High Potentials schmücken. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es längst nicht mehr der traditionellen Instrumente des externen Personalmarketings. Die Arbeitgeber müssen dafür neue, kreative Wege beschreiten und frühzeitig beginnen, um diese Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen.

Diese Arbeit zeigt, dass Messen und Events wichtige und effektive Instrumente im Bereich des externen Personalmarketings darstellen. Mit Hilfe dieser Veranstaltungen lassen sich qualifizierte Nachwuchskräfte gewinnen, die eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen und dessen Philosophie aufweisen und somit optimal zum zukünftigen Arbeitgeber passen. Gleichzeitig kann über den optischen und informativen Auftritt ein positiver Imageeffekt bei der Zielgruppe erzielt werden wie auch eine Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität und somit können wichtige Wettbewerbsvorteile gesichert werden.

Der wichtigste Vorteil von Messen und Events liegt in der persönlichen Kommunikation. Personalbeschaffung und eine positive Präsentation des Unternehmens über Social Media sind zwar stark im Kommen, jedoch findet hier eine digitale Kommunikation statt, die mit einer persönlichen Kommunikation nicht zu vergleichen ist. Ein persönliches Gespräch zwischen den Mitarbeitern und den Bewerbern ist sehr wichtig und wird von beiden Seiten als erster Eindruck genutzt. Hier kann sich bereits entscheiden, ob der Kandidat zum Unternehmen passt bzw. ob das Unternehmen zum Kandidaten passt. Das persönliche Gespräch punktet mit Authentizität und der Möglichkeit, alle benötigten Informationen detailliert und in einer kurzen Zeitspanne zu erhalten.

Nicht nur für Unternehmen bieten sich viele Vorteile, auch die Bewerber haben einen großen Nutzen bei der Teilnahme solcher Veranstaltungen. Diese bekommen

die Möglichkeit, die Mitarbeiter und das Unternehmen kennenzulernen und sich einen persönlichen und wichtigen Eindruck zu machen. Für High Potentials sind Recruiting Events eine Herausforderung, sich im Wettbewerb mit anderen Top-Kandidaten zu beweisen und es führt zu einer Stärkung des Selbstbewusstseins als Partner betrachtet zu werden und nicht als Stellensuchender.

### **3.2 Maßnahmen**

Aufgrund der demografischen Entwicklungen, des daraus resultierenden Fachkräftemangels und des starken Wettbewerbsdrucks, müssen Unternehmen insbesondere bei der Rekrutierung von High Potentials ihre Maßnahmen zu Gewinnung von dieser Zielgruppe optimieren. Traditionelle Beschaffungswege, wie Stelleninserate, reichen hier nicht aus. Bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften soll der Fokus auf den persönlichen Austausch zwischen Bewerbern und Mitarbeitern liegen. Um am hartumkämpften Personalmarkt nicht unterzugehen, bieten Messen und Events die optimale Lösung, um Aufmerksamkeit zu erregen und qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Wichtig ist der Aufbau einer positiven und stabilen Arbeitgebermarke, welche nach außen dementsprechend kommuniziert werden muss. Durch den Fachkräftemangel haben sich auch die Machtverhältnisse geändert: Nicht nur mehr die Unternehmen entscheiden welcher Kandidat eingestellt wird, sondern die Kandidaten entscheiden welches Angebot von welchem Unternehmen sie gerne annehmen möchten. Dies ist vor allem bei den Fach- und Führungskräften der Fall. Deswegen ist es für Unternehmen wichtig, als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten.

Auf Messen und Events ist es von großer Bedeutung, dass das Unternehmen einheitlich präsentiert wird. Die Corporate Identity muss von Beginn bis zum Ende der Veranstaltungen erkennbar sein und den Kandidaten vermittelt werden.

Die Firmenvertreter müssen ebenso nach dem Kriterium ausgewählt werden, wer die Unternehmenswerte und Kultur am besten repräsentiert.

Fach- und Führungskräfte, die eine Auswahl an Angeboten haben, entscheiden sich für einen Arbeitgeber, der nach ihrer Einschätzung bezüglich Persönlichkeit

und Werten am besten zu ihnen passt. Die Unternehmen können hierbei nicht mehr allzu viel beeinflussen, jedoch ist es wichtig, ein gutes Employer Branding zu betreiben, um als positiver und attraktiver Arbeitgeber erkannt zu werden.

### **3.3 Konsequenzen**

Trotz der vielen Vorteile von Messen und Events liegt der Schwerpunkt der Personalbeschaffung weiterhin auf Stelleninseraten, insbesondere auf den Online-Jobbörsen. Auch die Personalbeschaffung über Social Media ist stark im Kommen.

Messen und Events sind jedoch ein effektives Instrument des externen Personalmarketings. Die Bewerber bekommen dadurch die Möglichkeit, die Mitarbeiter persönlich kennenzulernen und sich ein Bild vom Unternehmen zu machen. Gleichzeitig wird auch die Arbeitgebermarke gestärkt, da die Kandidaten es hoch anrechnen, auf gleiche Ebene gestellt zu werden und ein nettes Gespräch auf Messeveranstaltungen oder bei einem Abendessen auf Recruiting Events zu führen, bei dem sie alle benötigten Informationen in Erfahrung bringen können. Diesen Effekt können keine Onlinejobportale oder Firmenwebsites bieten.

Messen und Events bleiben weiterhin ein wichtiges Instrument des externen Personalmarketings im Kampf um die Besten und Kommunikation der Arbeitgebermarke nach außen.

## V. Literaturverzeichnis

### Bücher

**Achilles, Wolfgang:** Erfolgsfaktoren einer Online-Stellenanzeige, in: Beck, Christoph (Hrsg.), Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln, 1. Auflage, 2008, S. 66-74

**Ahlers, Friedel:** Strategische Nachwuchskräfteerekrutierung über Hochschulkontakte - Empfehlungen zum Management personalbeschaffungsorientierter Hochschulkontakte auf Grundlage einer Unternehmensbefragung, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 1. Auflage, 1994

**Albert, Günther:** Betriebliche Personalwirtschaft - Lehrbücher für die berufliche Weiterbildung, NWB Verlag GmbH & Co. KG (Kiehl), Herne, 11. Auflage, 2011

**Beck, Christoph:** Personalmarketing 2.0 in: Beck, Christoph (Hrsg.), Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln, 2008, S. 9-56

**Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd:** Social Media im Personalmarketing - Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln, 1. Auflage, 2011

**Bosch, Manuela:** Messemarketing und Markenführung - Professionellen Management von Messemarken, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 1. Auflage, 2006

**Bröckermann, Reiner; Pepels Werner:** Personalmarketing an der Schnittstelle zwischen Absatz- und Personalwirtschaft, in: Bröckermann, Reiner; Pepels, Werner (Hrsg.), Personalmarketing, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, 1. Auflage, 2002, S. 1-15

**Drumm, Hans Jürgen:** Personalwirtschaft, Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 6. Auflage, 2008

**Eckardstein, Dudo von; Schnellinger, Franz:** Personalmarketing, in: Gaugler, Eduard (Hrsg.), Handwörterbuch des Personalwesens, Poeschel Verlag, Stuttgart, 1. Auflage, 1975, S. 1591-1599

**Eggers, Bernd; Ahlers, Friedel:** Schlüsselfaktoren eines erfolgreichen High-Potential-Personalmarketing, in: Eggers, Bernd; Thiele Anke (Hrsg.), Innovatives Personalmarketing für High Potentials, Verlag für angewandte Psychologie, Göttingen, 1. Auflage, 1999, S. 39-45

**Eggers, Bernd; Thiele, Anke:** Top-Unternehmen und High-Potentials: Problemauf-  
riss und inhaltlicher Fokus der Beiträge, in Eggers, Bernd; Thiele, Anke (Hrsg.), In-  
novatives Personalmarketing für High Potentials, Verlag für angewandte Psycholo-  
gie, Göttingen, 1. Auflage, 1999, S. 9-12

**Eisele, Daniela; Doyé, Thomas:** Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre - Wert-  
schöpfungskette Personal, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 7. Auflage, 2010

**Ernst, Christian H.:** Mit Messen mehr Markt machen - Das Broadway - Prinzip,  
Books on Demand GmbH, Norderstedt, 1. Auflage, 2006

**Felser, Georg:** Personalmarketing, in: Schuler, Heinz; Hossiep, Rüdiger; Klein-  
mann, Martin; Sarges, Werner (Hrsg.), Praxis der Personalpsychologie, Band 21,  
Hogrefe Verlag, 1. Auflage, 2010

**Fröhlich, Werner:** Nachhaltiges Personalmarketing - Strategische Ansätze und  
Erfolgskonzepte aus der Praxis, Datakontext-Fachverlag GmbH, Frechen, 1. Aufla-  
ge, 2004

**Fröhlich, Werner:** Strategisches Personalmarketing, VDI Verlag, Düsseldorf, 1. Auflage, 1987

**Fröhlich, Werner; Langecker, Franz:** Hochschulkontakte, in: Strutz, Hans (Hrsg.), Handbuch Personalmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage, 1989, S. 152-157

**Fuchs, Angelika; Westerwelle, Axel; Buchberger, Carsten:** Campus Recruiting - Von der Uni direkt in den Top-Job, Messen - Börsen - Firmenkontakte, Die Auswahlverfahren der Wirtschaft, Falken Verlag, Niedernhausen, 1. Auflage, 1999

**Hartmann, Gerhard:** Personalbedarfsanalyse, in: Pepels, Werner, Bröckermann, Reiner (Hrsg.), Handbuch Recruitment, Cornelsen Verlag, Berlin, 1. Auflage, 2002, S. 30-54

**Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus:** Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 4. Auflage, 2010

**Hunziker, Peter:** Personalmarketing, Verlag Paul Haupt, Bern, 1. Auflage, 1973

**Knoblauch, Rolf:** Personalakquisition, in: Bröckermann, Reiner; Pepels, Werner (Hrsg.), Personalmarketing, Schäffer-Poeschl Verlag Stuttgart, 1. Auflage, 2002, S. 56-70

**Metzger, Roland; Funk, Christoph:** Bewerben im Internet - Stellenangebote und Bewerbungen online, Falken Verlag, Niedernhausen, 1. Auflage, 1998/1999

**Michaels, Ed; Handfield-Jones, Helen; Axelroad, Beth:** The War for Talents, McKinsey & Company Inc., Harvard Business Press, Boston, 1. Auflage, 2001

**Miller, Mark; Shea, Carrie:** Die besten Rekrutierungspraktiken: Ergebnisse einer Benchmarking-Studie, in: Thiele, Anke; Eggers Bernd (Hrsg.), Innovatives Perso-



nalmarketing für High-Potentials, Verlag für angewandte Psychologie, Göttingen, 1. Auflage, 1999, S. 13-25

**Moser, Klaus:** Personalmarketing: Einführung und Überblick, in: Moser, Klaus; Stehle, Willi; Schuler, Heinz (Hrsg.), Beiträge zur Organisationspsychologie, Band 9, Personalmarketing, Verlag für angewandte Psychologie, Stuttgart, 1. Auflage, 1993, Seite 1-18

**Nagel, Katja:** Employer Branding - Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken, Linde Verlag, Wien, 1. Auflage, 2011

**Nickel, Oliver:** Eventmarketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Verlag Vahlen, München, 2. Auflage, 2007

**Olfert, Klaus:** Personalwirtschaft - Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG (Kiehl), Herne, 14. Auflage, 2010

**Pepels, Werner:** Einleitung - Was ist Recruitment, in: Pepels, Werner, Bröckermann, Reiner (Hrsg.), Handbuch Recruitment, Cornelsen Verlag, Berlin, 1. Auflage, 2002, S. 15-29

**Rieck, Wolf:** Forschungsbericht: High Potentials durch Scouting gewinnen, in: Pepels, Werner, Bröckermann, Reiner (Hrsg.), Handbuch Recruitment, Cornelsen Verlag, Berlin, 1. Auflage, 2002, S. 119-134

**Schäfer, Stephan:** Event-Marketing, Cornelsen Verlag, Berlin, 1. Auflage, 2002

**Schlabinger, Gisela; Hansen, Stephan:** Personalmarketing im klinischen Bereich, in: Fröhlich, Werner (Hrsg.), Nachhaltiges Personalmarketing - Strategische Ansätze und Erfolgskonzepte aus der Praxis, Datakontext-Fachverlag GmbH, Frechen, 1. Auflage, 2004, S. 61-78

**Schmidt, Simone:** Hochschulmarketing - Grundlagen, Konzepte, Perspektiven, Verlag Dr. Müller, Düsseldorf, 1. Auflage, 2004

**Schwan, Konrad; Seipel, Kurt G.:** Beck-Wirtschaftsberater: Personalmarketing für Mittel- und Kleinbetriebe, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1. Auflage, 1994

**Selinski, Hannelore; Sperling, Ute A:** Marketinginstrument Messe, Wirtschaftsverlag Bachem, Köln, 1. Auflage, 1995

**Shone, Anton; Parry, Bryn:** Successful Event Management - A practical handbook, Cengage Learning EMEA, Thomson, 2. Auflage, 2004

**Simon, Hermann; Wiltinger, Kai; Sebastian, Karl-Heinz; Tacke, Georg:** Effektives Personalmarketing - Strategien - Instrumente - Fallstudien, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage, 1995

**Staffelbach, Bruno:** Personalmarketing, in: Rühli, Edwin; Wehrli Hans Peter; (Hrsg.), Strategisches Marketing und Management - Konzeption in Theorie und Praxis, Paul Haupt Verlag, Bern, 1. Auflage, 1986, S. 124-143

**Staudé, Joachim:** Strategisches Personalmarketing, in: Weber, Wolfgang; Weinmann, Joachim (Hrsg.), Strategisches Personalmanagement, C.E. Poeschel Verlag, 1. Auflage, Stuttgart, 1989, S. 167-178

**Steinmetz, Heike; Scheel, Alexander:** Erfolgreiche Personalsuche im Social Web, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 1. Auflage, 2012

**Strutz, Hans:** Personalmarketing: Alter Wein in neuen Schläuchen?, in: Strutz, Hans (Hrsg.) Strategien des Personalmarketing - Was erfolgreiche Unternehmen besser machen, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage, 1992, S. 1-11

**Strutz, Hans:** Einleitung in: Strutz, Hans (Hrsg.) Handbuch Personalmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage, 1989, S. 1-14

**Teetz, Thomas:** Hochschulmessen: Markt für Karrieren, in: Beck, Christoph (Hrsg.), Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchter-

hand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 1. Auflage, Köln, 2008, S. 142-149

**Thom, Norbert; Friedli, Vera:** Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, Haupt Verlag, 1. Auflage, Bern, 2003

**Trost, Armin:** Employer Branding, in: Trost, Armin (Hrsg.), Employer Branding - Arbeitgeber positionieren und präsentieren, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, 1. Auflage, Köln, 2009, S. 13-77

**Van Berg, Birgit:** Personalmarketing in der Großindustrie: Das Beispiel der Volkswagen AG, in: Strutz, Hans (Hrsg.) Strategien des Personalmarketing - Was erfolgreiche Unternehmen besser machen, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage, 1992, S. 217-232

**Wangnick, Norbert:** Recruiting Events als Instrument des Personalmarketings, in: Beck, Christoph (Hrsg.) Personalmarketing 2.0 - Vom Employer Branding zum Recruiting, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln, 2008, S. 76-84

**Weigel, Janine; Groß, Michael:** Einblick: Implementierung einer Karriere-Facebook-Site bei Audi, in: Bernauer, Dominik; Hesse, Gero; Laick, Steffen; Schmitz, Bernd (Hrsg.) Social Media im Personalmarketing - Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren, Luchterhand - eine Marke der Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Köln, 1. Auflage, 2011, S. 58-61

#### Zeitschriften

**Gelbert, Adel; Ingsperger, Angelika:** Employer Branding als Wachstumshebel, in BBDO Consulting GmbH (Hrsg.), INSIGHTS, Nr. 7, 2008, Seite 14-21

**Herbst, Stefan; Staufenbiel, Joerg E:** Firmenspezifische Workshops als Rekrutierungsinstrument, Personalführung, 04/1999, S. 38-44

**Spies, Rainer:** Kontakte knüpfen, Image pflegen, Personalführung, 05/2004, S. 32-38

**Stümpel, Ute:** Rekrutierungsveranstaltungen im Test, Personalwirtschaft, 12/2003, Seite 52-57

#### Internet

##### **Alma-Mater**

**Arnold, Marco-Tobias:** Instrumente des Hochschulmarketings: Hochschulmessen, 2012

<http://www.alma-mater.de/webinare/instrumente-des-hochschulmarketings-hochschulmessen/>, verfügbar am 09.11.2012

##### **Case Study: „Career Calling“**

<http://www.careercalling.at/> verfügbar am 15.11.2012

Entwicklung und Entstehung:

[http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund\\_geschichte](http://www.careercalling.at/de/aussteller/hintergrund_geschichte) verfügbar am 15.11.2012

Veranstalter:

<http://www.careercalling.at/de/aussteller> verfügbar am 15.11.2012

<http://www.zbp.at/index.php?mid=17> verfügbar am 15.11.2012

Aussteller:

<http://www.careercalling.at/de/besucherinnen/ausstellerliste> verfügbar am 15.11.2012

Rahmenprogramm 2012:

<http://www.careercalling.at/de/besucherinnen/rahmenprogramm> verfügbar am 16.11.2012

Besucher:

<http://www.careercalling.at/de/aussteller/zielgruppen> verfügbar am 16.11.2012

Messeguide 2012:

<http://careercalling.at/images/File/besucher/Messeguide%20Besucher.pdf> verfügbar am 17.11.2012

### **Das Wirtschaftslexikon**

<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/personalmarketing/personalmarketing.htm>  
verfügbar am 02.11.2012

### **Die Gewerbeordnung**

<http://dejure.org/gesetze/GewO/64.html> verfügbar am 04.11.2012

<http://dejure.org/gesetze/GewO/65.html> verfügbar am 04.11.2012

### **Duden**

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Event> verfügbar am 05.11.2012

### **Focus**

**Sammet, Steffi:** Recruiting Events - Blut, Schweiß und Träumen, 2009

[http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/tid-15455/recruiting-events-blut-schweiss-und-traeumen\\_aid\\_434066.html](http://www.focus.de/finanzen/karriere/bewerbung/tid-15455/recruiting-events-blut-schweiss-und-traeumen_aid_434066.html), verfügbar am 12.11.2012

### **Gabler Lexikon**

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/messe.html?referenceKeywordName=Industriemesse> verfügbar am 05.11.2012

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html> verfügbar am 05.11.2012

### **Jobbörsen**

<http://www.stadt-wien.at/unternehmen/standard-stellenangebot/jobboerse.html> verfügbar am 09.11.2012

### **Karrieremessen**

<http://www.jobmesse-radar.de/karriere/karrieremesse> verfügbar am 15.11.2012

## **Messewissen**

[http://www.messewissen.de/pdf/Messesem\\_ziele.PDF](http://www.messewissen.de/pdf/Messesem_ziele.PDF) verfügbar am 05.11.2012

## **Social Media**

**Horst, Cornelia:** Mit Social Media in den War for Talents

<http://www.online-recruiting.net/images/Artikel+Social+Media+Personalmarketing.pdf> verfügbar am 16.11.2012

## **WKO**

**Koch, C. Stefan:** Erfolgsfaktor: Engagierter Mitarbeiter, 2012

[http://portal.wko.at/wk/format\\_detail.wk?angid=1&stid=434612&dstid=8683&titel=Erfolgsfaktor%3A%2CEngagierte%2CMitarbeiter](http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=434612&dstid=8683&titel=Erfolgsfaktor%3A%2CEngagierte%2CMitarbeiter) verfügbar am 30.10.2012

## **VI. Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter der Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## VII. Anhang

Auf den folgenden Seiten befinden sich Informationen über die „Career Calling“, welche sich konkret auf die Veranstaltung im Jahr 2012 bezieht. Diese Informationen dienten den Besuchern als Guide und wurden auf der offiziellen Website zur Verfügung gestellt.

<b>Nr.</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Seite</b>
	<hr/>	
Anhang 1:	Career Calling 2012 .....	XV



## Anhang 1: Career Calling 2012<sup>198</sup>



**Die Karrieremesse**  
der WU, TU Wien und BOKU

Messeguidе für Besucher/innen

Do., 15. Nov. 2012  
10.00 – 18.00 Uhr, Eintritt frei!  
Austria Center Vienna, U1 Kaisermühlen

ÖSTERREICH'S GRÖSSTE  
KARRIEREMESSE  
MIT 160 AUSSTELLERN

Eine Veranstaltung des

**WU**  
ZBP  
CAREER CENTER

Hauptsponsoren

Mediapartner

<sup>198</sup> vgl. <http://careercalling.at/images/File/besucher/Messeguidе%20Besucher.pdf> verfügbar am 17.11.2012

# Anfahrtsplan

Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen Sie das ACV unkompliziert und schnell.

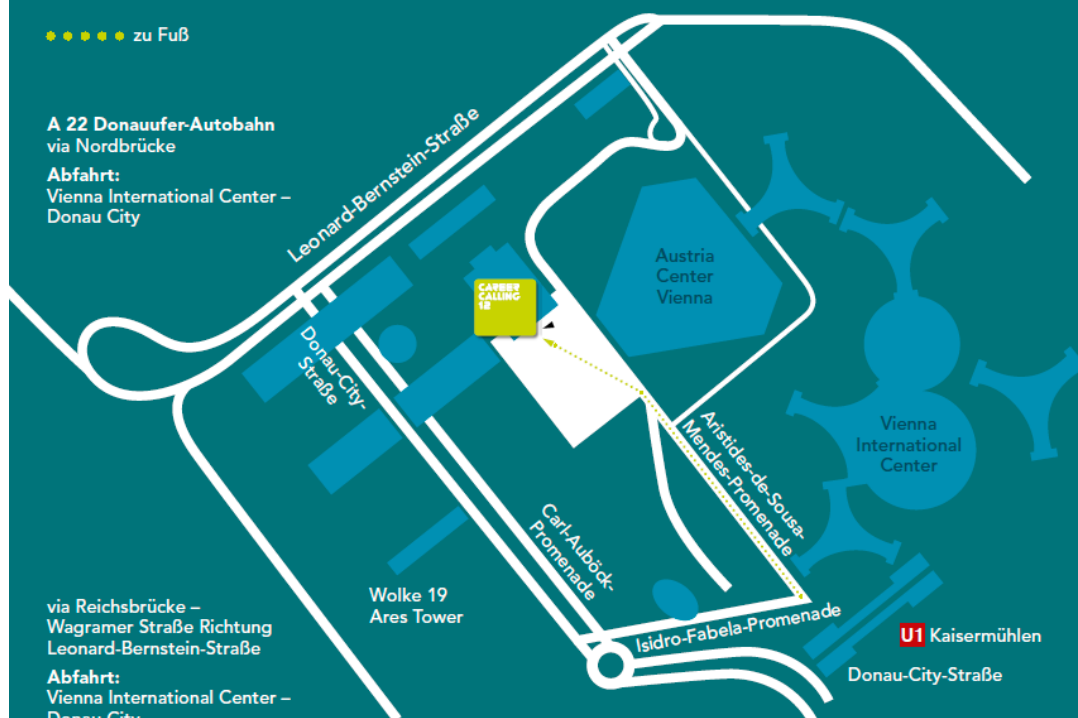
Die U1-Station **Vienna International Center/ Kaisermühlen** führt Sie direkt vom Stadtzentrum (Stephansplatz) zum ACV.

Benutzen Sie den **Ausgang Schütttaustraße**, ab hier folgen Sie dem **Leitsystem zum ACV**. Fahrzeit und Gehweg nehmen insgesamt etwa **fünfzehn Minuten** in Anspruch.

••••• zu Fuß

**A 22 Donauufer-Autobahn**  
via Nordbrücke  
**Abfahrt:**  
Vienna International Center –  
Donau City

via Reichsbrücke –  
Wagrainer Straße Richtung  
Leonard-Bernstein-Straße  
**Abfahrt:**  
Vienna International Center –  
Donau City



# Service & Rahmenprogramm

---

## MEETINGPOINT

### EBENE 1 / STANDNUMMER 1

Wirtschaft und Politik hautnah! Erleben Sie die Personen, die Österreichs Wirtschaft bewegen, live im Gespräch. In den Firmenpräsentationen geben fünf Firmen Einblicke in Einstiegs- und Karrieremöglichkeiten. Bei den CEO-Talks diskutieren die Top-Führungskräfte in einer Podiumsdiskussion mit der Tageszeitung „Der Standard“.

## CAREER CENTER

### EBENE 1 / STANDNUMMER 6

Sie haben Fragen zum Messebesuch, zur optimalen Bewerbung oder zu den Services Ihres Career Centers? Dann freuen wir uns auf Ihren Besuch im Career Service. Abwechselnd stehen Ihnen die Consultants der drei Career Center bei einer Meet and Greet Gelegenheit zur Verfügung. Wir freuen uns auf Sie!

### MEETINGPOINT Stand 1, Ebene 1

10.00 Uhr	Präsentation: Hofer KG „Berufschance Handel“
10.30 Uhr	Präsentation: Accenture GmbH „BE GREATER THAN – die richtige Bewerbung“
11.00 Uhr	CEO Talk mit Mag. Bettina Glatz-Kremsner (Chief Financial Officer, Casinos Austria und Österreichische Lotterien), Mag. Leopold Kühmayer (Partner, TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH), Tatjana Oppitz (Generaldirektorin der IBM für Österreich) und Mag. Evelyn Schödl (General Manager, GlaxoSmithKline) „Wie wird man CEO?“
12.30 Uhr	Bundesminister Töchterle im Gespräch mit den Rektor/inn/en der WU, TU Wien und BOKU über den Arbeitsmarkt
14.00 Uhr	Präsentation: Peek & Cloppenburg KG „Wie kommt man ins Management?“
14.30 Uhr	Präsentation: Samsung Electronics „Arbeitszeitmodelle“
15.00 Uhr	CEO Talk mit Dr. Günther Helm (Generaldirektor der Hofer KG), Jürgen Leiße (GF Kraft Foods (Mondelēz International) Deutschland, Österreich & Schweiz (DACH)), Klaus Malle (Country Managing Director, Accenture Österreich) und Mag. Markus Pichler (Managing Director Austria, Unibail-Rodamco) „The world is not enough!“
16.00 Uhr	Präsentation: Wien Energie Stromnetz „Der Einfluss von neuen Technologien auf Arbeitsprozesse bei Wien Energie Stromnetz“
16.30 Uhr	Präsentation: Wien Energie „Berufschance erneuerbare Energien“

# Mehr Service für Besucher/innen!

---

## AB 10.00 UHR

**BISTRO Ebene 2**  
Stärkung gefällig?  
Entspannen Sie sich im Bistro.

**CAREER SERVICE  
Ebene 1, Stand 6**  
Für alle Fragen rund um das  
Thema Bewerbung und den  
optimalen Messebesuch stehen  
Ihnen die Career Center der WU,  
TU Wien und BOKU zur Verfügung.  
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

## EXPERT/INN/ENTALK IM CAREER SERVICE

- 10.00 Uhr Technik
- 11.30 Uhr Wirtschaft
- 13.00 Uhr Naturwissenschaft

**COFFEE CORNER BY DALLMAYR  
Ebene 1, Meetingpoint**  
Tanken Sie Energie mit einer Tasse  
Dallmayr-Kaffee – für erholsame  
Momente inmitten des Messetrubels.

**FRÜHSTÜCK IM MEETINGPOINT  
Ebene 1**  
Gratis-Willkommens-Frühstück während  
der ersten Firmenpräsentation.

**CAREER LOUNGE BY HOFER  
Ebene 2, Stand 127**  
Bereiten Sie sich in gemütlicher  
und entspannter Atmosphäre auf  
Ihr nächstes Gespräch vor.

**JOBWALL  
Ebene 1 + 2**  
Alle Stellenangebote auf einen Blick.

**LITERATURSERVICE BY FACULTAS  
Ebene 1, Stand 6**  
Ihr Partner für Fachliteratur zum  
Thema Bewerbung und Karriere  
präsentiert ausgewählte Literatur.

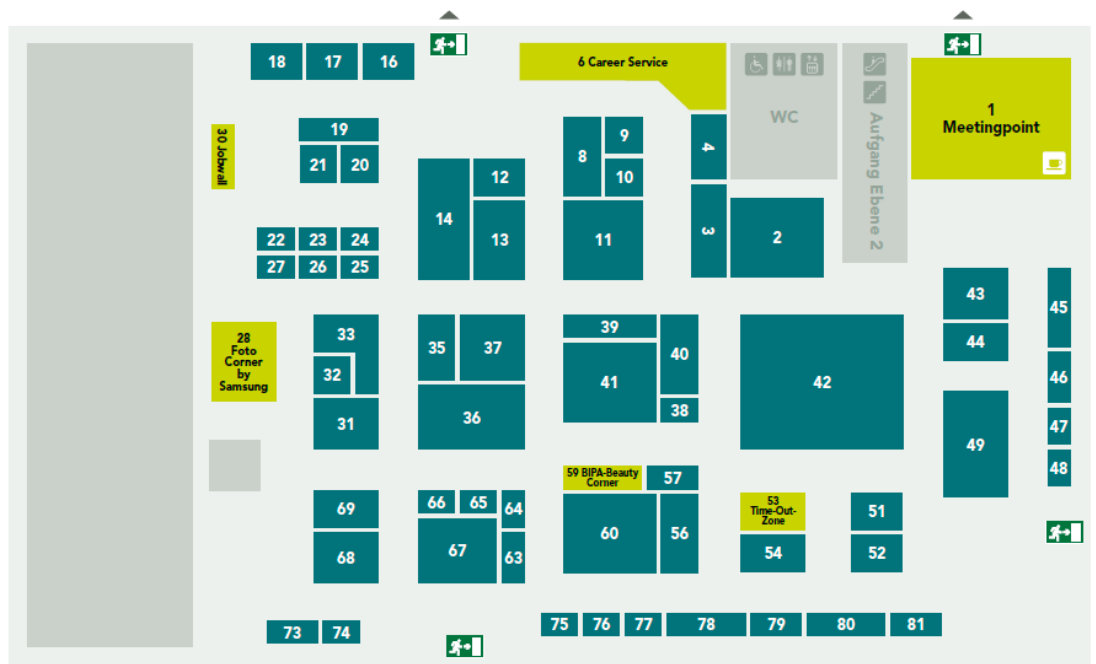
**BIPA-BEAUTY CORNER  
Ebene 1, Stand 59**  
Für Ihren perfekten Auftritt auf der Messe:  
Im Beauty-Corner warten Expert/inn/en  
mit Schmink- und Styling-Tipps auf Sie.

**11.00–14.00 UHR  
FOTO CORNER BY SAMSUNG  
Ebene 1, Stand 28**  
Ein Bild sagt mehr als tausend  
Worte – optimieren Sie Ihre  
Bewerbungsunterlagen mit einem  
professionellen Bewerbungsfoto.  
**Kostenlos in unserem Foto Corner.**

## Ebene 2



## Ebene 1



### Sponsoren





# Aussteller

<b>2 A1</b>	168 DO & CO Aktiengesellschaft
95 Abercrombie & Fitch	139 Dun & Bradstreet Information Services GmbH
<b>125 Accenture GmbH</b>	8 EADS
114 Accenture's MultiPicture	103 EFS Unternehmensberatung GesmbH
64 act Management Consulting GmbH	81 Eli Lilly GmbH & Eli Lilly Regional Operations GmbH
68 AGRANA Beteiligungs-AG	135 Ernst & Young
109 AIESEC in Wien	49 Erste Group
54 Allgemeine Baugesellschaft - A. Porr AG	49 Erste Group Immorent AG
44 Allianz Gruppe in Österreich	142 EVN AG
4 Austrian Power Grid AG	6 Facultas / Career Service
159 Baker Tilly Austria	79 FINANZMARKTAUFSICHT (FMA)
57 bauMax AG	<b>28 Foto Corner by Samsung</b>
49 Bausparkasse der österreichischen Sparkasse AG	179 FunderMax GmbH
69 BAWAG P.S.K.	<b>90 Garderobe</b>
180 Baxter	93 Generali Gruppe Österreich
66 BDO Austria GmbH	120 Georg Fischer Automobilguss GmbH
46 BearingPoint GmbH	130 GlaxoSmithKline Pharma GmbH
74 BEKO Engineering & Informatik AG	31 Gourmet Group
22 Bertrand AG	99 Grant Thornton Unitreu GmbH
181 bet-at-home.com Entertainment GmbH	138 GTW Management Consulting GmbH
36 Billa AG	<b>40 Henkel Central Eastern Europe GesmbH</b>
<b>59 BIPA-Beauty Corner</b>	27 HEROLD Business Data
59 BIPA Parfümerien GmbH	119 Hewlett-Packard GmbH
<b>182 Bistro</b>	153 Hilti Austria Ges.m.b.H.
124 BMW Motoren GmbH	<b>126 Hofer KG</b>
6 Boku Alumni / Career Service	108 HORIZONT3000 Österreichische Organisation für Entwicklungszusammenarbeit
21 Bombardier	25 Horváth & Partner Management Consultants
113 Borealis AG	132 Hutchison 3G Austria GmbH
73 Brunel Austria GmbH	146 IBM Österreich Internationale Büromaschinen GesmbH
174 Capgemini Consulting Österreich AG	60 IKEA Austria GmbH
<b>127 Career Lounge by Hofer</b>	<b>89 Information</b>
<b>6 Career Service</b>	110 International Committee of the Red Cross (ICRC)
156 Casinos Austria / Österreichische Lotterien	26 IVM Technical Consultants
32 CEMEX Austria AG	<b>30 Jobwall</b>
<b>1 Coffee Corner by Dallmayr / Meetingpoint</b>	<b>107 Jobwall</b>
100 CONTAINEX	24 kika Möbelhandelsges.m.b.H & Rudolf Leiner Ges.m.b.H
20 Contrast Management-Consulting	140 Knorr-Bremse GmbH
173 CSC Austria GmbH	3 KPMG Austria AG
177 Dell Slovakia	43 Kraft Foods (Mondelēz International)
92 Deloitte	143 LBG Österreich GmbH
23 DenizBank AG	<b>42 Lidl AUSTRIA GmbH</b>
158 Der Standard	75 Liebherr-Transportation Systems GmbH & Co.KG
105 Detecon International	76 Liebherr Werk Bischofshofen GmbH
52 die Berater®	77 Liebherr-Werk Nenzing GmbH
112 Diplomatische Akademie Wien	100 LKW WALTER Internationale Transportorganisation AG
118 DLA Piper Weiss-Tessbach Rechtsanwälte GmbH	51 L'ORÉAL

56	Magistrat der Stadt Wien	11	<b>SPAR Österreich-Gruppe</b>
31	MARESI Austria GmbH	101	SQS Group Management Consulting
1	<b>Meetingpoint</b>	48	SRB Consulting Team GmbH
161	METRO Cash & Carry Österreich	155	Standortagentur Tirol
91	Mondi	128	Syngroup - The Efficiency Consultants
97	MOORE STEPHENS City Treuhand	18	Technische Universität Wien
80	NEW YORKER	53	<b>Time-Out-Zone</b>
39	NOVOMATIC	136	T-Mobile Austria GmbH
115	ÖBB-Konzern	104	TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH
145	Oberbank AG	136	T-Systems
78	Österreichische Kontrollbank AG (OeKB)	6	TU Career Center / Career Service
170	Österreichische Nationalbank	54	UBM Realitätenentwicklung AG
96	Österreichische Volksbank AG	47	UBS AG
122	OMV	19	Umdasch Group
111	Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft	160	Unibail-Rodamco
33	Österreichische Post AG	13	<b>UniCredit Bank Austria AG</b>
141	<b>Peek &amp; Cloppenburg KG</b>	131	Unilever
106	Philips Austria GmbH	17	Universität für Bodenkultur
134	Porsche Holding GmbH	178	VAMED AG
78	Prisma Kreditversicherungs-AG	129	<b>VERBUND</b>
37	PwC Österreich	133	Verlagsgruppe News
102	Q-PERIOR GmbH	147	VIENNA INSURANCE GROUP AG Wiener Versicherung Gruppe
31	R&S Gourmet Express VertriebsgmbH	31	VIVATIS Holding AG
164	Raiffeisen Bank International AG	10	Whatchado
167	Raiffeisen Bausparkasse GmbH	137	Wien Energie GmbH
35	Raiffeisen Informatik	121	WIEN ENERGIE Stromnetz
162	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien	121	Wiener Stadtwerke Holding AG
163	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich	144	Wirtschaftskammer Österreich WKÖ
166	Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG	38	Wittur GmbH
65	Raiffeisen Software Solution & Service GmbH	16	WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
41	REWE International AG	16	WU Executive Academy
172	RHI AG	6	WU ZBP Career Center / Career Service
165	RWA Raiffeisen Ware Austria AG	9	Würth Handelsges.m.b.H.
14	<b>Samsung Electronics</b>	123	XXXLutz KG
12	Sandoz GmbH		
45	SAP Österreich GmbH		
171	SCA		
98	Schwabe, Ley & Greiner GmbH		
176	Schweers, Kamps & Schuhmann Unternehmensberatung GmbH		
63	Semperit AG Holding		
149	Senacor Technologies AG		
31	SENNA Nahrungsmittel GmbH & Co KG		
67	Siemens AG Österreich		
67	Siemens Personaldienstleistungen		
67	Siemens VAI Metals Technologies GmbH		
136	Software Daten Service		

# Online-Service

**MIT EINER KOSTENLOSEN ANMELDUNG ZUR MESSE KÖNNEN SIE VON ATTRAKTIVEN VORTEILEN PROFITIEREN:**

## **MESSEPACKAGE VORAB PER POST**

Sie erhalten alle wichtigen Messeinformationen direkt nach Hause zugestellt: Informationen der Career Center, Messeguide für Besucher/innen mit allen Ausstellern, Messeplan und Rahmenprogramm, sowie ein persönliches Namensschild, das Sie am Messetag verwenden können (bei einer Anmeldung bis 30. Oktober 2012).

## **ONLINE FIRMENPROFILE**

Alle Unternehmen und Ansprechpartner/innen auf einen Blick. Neben den Firmenprofilen in der Career Calling-Sonderbeilage der Tageszeitung „Der Standard“ können Sie sich auch online über Einstiegsmöglichkeiten und gesuchte Fachrichtungen der teilnehmenden Unternehmen informieren.

## **ONLINE-STELLENANGEBOTE**

Nutzen Sie die Chance: Informieren Sie sich über die zu besetzenden Positionen und bewerben Sie sich online. Die Unternehmen können Sie auf diesem Weg zu Gesprächen an den Messestand einladen.

[www.careercalling.at](http://www.careercalling.at)

Die Karrieremesse der



Eine Veranstaltung des  
**WU ZBP CAREER CENTER**  
Nordbergstraße 15  
1090 Wien, Austria

T +43 (0)1 313 36-4968  
F +43 (0)1 313 36-9210  
[tipps@careercalling.at](mailto:tipps@careercalling.at)  
[www.careercalling.at](http://www.careercalling.at)

Sponsoren

